

Mikko Saikkonen

Asiakastyytyväisyystutkimus

Case: Top Sound Oy

Opinnäytetyö

Syksy 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö
Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Mikko Rikhard Saikkonen

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus. Case: Top Sound Oy

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2010 Sivumäärä: 52 Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyössäni toteutan asiakastyytyväisyystutkimuksen soitinliike Top Sound Oy:lle. Tutkimuksella kerättiin tietoja asiakkaiden tyytyväisyydestä ja heidän ostokriteereistään sekä siitä, mitä he arvostavat sekä miten heidän arvonsa on yhteydessä yrityksen arvoihin.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Aineisto kerättiin kyselylomakkeiden avulla yrityksen asiakkailta lokakuun-marraskuun vaihteessa 2010. Kyselylomakkeet lähetettiin sähköisesti asiakkaiden sähköpostiin. Osoitetiedot saatiin yrityksen asiakastietokannasta. Kyselyjä lähetettiin yhteensä 122 ja kyselyyn vastasi 21 henkilöä.

Tutkimustulokset osoittavat, että yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä sen toimintaan. Asiakkaiden arvioidessa yrityksen eri osa-alueita suurin osa asiakkaista antoi sille kiitettävän arvosanan. Tutkimus osoittaa, että tuoteinformaation kehittäminen tai selkeyttäminen olisi paikallaan.

Avainsanat: Asiakastyytyväisyys, soitinliike, kyselytutkimus, Top Sound Oy ja ostokriteerit

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Business management

Author: Mikko Rikhard Saikkonen

Title of thesis: Research of customer satisfaction. Case: Top Sound Oy

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2010 Number of pages: 52 Number of appendices: 1

The purpose of this thesis was to carry out a customer satisfaction survey for Top Sound Oy and to find out the most important criteria for customers to make purchases. I also searched information about customers' values and how their values relate to the values of the company.

This thesis was a quantitative research. The research material was collected from customers of Top Sound Oy. I used the customer database of the enterprise. The questionnaire was sent through email in October and most of the research material was collected in November. 122 questionnaires were sent and 21 answers were received.

The results of this survey show that customers are mostly satisfied with the company's activities. When asking about their satisfaction with different sections of the enterprise they gave mostly excellent grades. The survey also shows that improvements in product information and its clarity would be required.

Keywords: Customer satisfaction, music shop, questionnaire, Top Sound Oy and terms of purchase.

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet	7
1.2 Top Sound Oy	7
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	9
2.1 Asiakastyytyväisyyden määrittely.....	9
2.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys ja tavoitteet.....	11
2.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	13
2.4 Suhtautuminen tyytymättömään asiakkaaseen.....	16
2.5 Asiakkaan uskollisuus.....	18
2.6 Verkkokauppa	19
3 ASIAKASPALVELUTAPAHTUMA.....	21
3.1 Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet.....	21
3.2 Palveluun saapumisvaihe	21
3.3 Odotusvaihe	24
3.4 Tarvetäsmennysvaihe	25
3.5 Myyntikeskusteluvaihe	27
3.6 Palvelun päätösvaihe	29
3.7 Palvelusta poistumisvaihe.....	30
3.8 Asiakkaan jälkihoitovaihe	31
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	32
4.1 Metodologinen näkökulma	32
4.2 Tutkimusaineiston keruu sekä tutkimukseen osallistujat	33
4.2.1 Kyselylomakkeen laatiminen.....	34
4.2.2 Kysymysten perustelu	35
4.3 Tutkimuksen luotettavuus	36

5	OPINNÄYTETYÖN TULOKSET.....	38
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	38
5.2	Asiakkaiden tyytyväisyys yritykseen.....	39
5.2.1	Tavoitettavuus ja sijainti.....	41
5.2.2	Tuotevalikoiman kattavuus ja tuotteiden esillepano	41
5.2.3	Myyjien asiantuntemus ja palvelualttius	42
5.2.4	Toimitusvarmuus ja toimitusnopeus	43
5.2.5	Tuoteinformaatio	44
5.2.6	Hinta-laatusuhde	44
5.2.7	Myymälän viihtyisyys ja siisteys	45
5.3	Top Sound Oy verkossa.....	47
5.4	Ostokriteerit.....	49
6	POHDINTA	51
6.1	Tutkimusanalyysi.....	51
6.2	Kehittämisehdotukset.....	52
	LÄHTEET.....	53
	LIITTEET.....	54

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Suotuisa palvelukierre.....	10
Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyden ja asiakassuhteen lujuus.....	13
Kuvio 3. Palvelun laatumielikuva.....	15
Kuvio 4. Palveluodotusten tyypit.....	15
Kuvio 5. Reklamaation kulku.....	17
Kuvio 6. Uskollisuusmatriisi.....	18
Kuvio 7. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet.....	21
Kuvio 8. Myönteinen ja kielteinen eleaviestintä.....	23
Kuvio 9. Myyntiperustelujen kuusi pääryhmää.....	28
Kuvio 10. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet.....	32
Kuvio 11. Tutkimukseen vastanneiden ikäjakauma.....	38
Kuvio 12. Asiakkaiden antamat arvosanat asteikolla yhdestä viiteen.....	40
Kuvio 13. Keskiarvovertailu.....	46
Kuvio 14. Asiakkaiden arviointi yrityksen verkkokaupasta.....	48
Kuvio 15. Tärkeimmät ostokriteerit.....	50

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyö on asiakastyytyväisyystutkimus Top Sound Oy:lle. Asiakastutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden tärkeimpiä kriteerejä, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin. Toimeksiantajaani kiinnostaa etenkin kriteerit, jotka vaikuttavat päätökseen jättää tuote ostamatta. Tällä tutkimuksella pyritään myös selvittämään asiakkaiden henkilökohtaisia mielipiteitä esimerkiksi verkkokaupasta ostamiseen ja varaston ylläpitämiseen. Pyritään selvittämään, vastaavatko asiakkaiden arvot näkemykset yrityksen näkemyksiä ja voiko asiakkaiden näkemysten avulla kehittää yritystä.

Yrityksen omistajan kanssa käydyissä keskusteluissa tuli esille etenkin mielenkiinto saada selville ostamatta jättämisen syyt. Opinnäytetyön perimmäinen tarkoitus oli kerätä asiakkailta tietoa heidän tyytyväisyydestään sekä kehitysehdotuksista ja välittää ne yrityksen tietoisuuteen.

1.2 Top Sound Oy

Top Sound Oy on vuodesta 1990 asti nykyisessä omistuksessa toiminut musiikki-soittimien sekä -tarvikkeiden vähittäismyyntiä harjoittava yritys. Yritys aloitti toimintansa Lapualla, mutta nykyään sen päämyyntiliike sijaitsee Seinäjoella, Nurmossa. Lisäksi sillä on sivuliike Kauhajoella. Top Sound Oy on vuosien saatossa kasvanut huomattavasti ja se onkin maamme suurimpia soitinliikkeitä. Monen tuotemerkin osalta Top Sound Oy on Suomen suurin jälleenmyyjä.

Hyvät suhteet maahantuojiin mahdollistavat tavaran saatavuuden ja etenkin liiketoiminnan kannattavuuden. Kannattavuudella tarkoitan liikkeen omistajan periaatetta: ostetaan isoja eriä, että saadaan jälleenmyyntihinta sopivalle tasolle. Tällä toiminnalla voidaan kilpailla myös nousussa olevia verkkokauppoja vastaan. Ny-

kyajan ilmiöksi muodostunut verkkokauppa on suuri haaste myös suomalaisille soitinkaupoille. Tähän ilmiöön pyritään vastaamaan paremmalla laadulla. Esimerkiksi huoltotoiminta on muodostunut Top Soundin osalta luotettavaksi ja se on saanut arvostusta ympäri maata. Yrityksen soitinhuolto toimii sekä takuuhuoltona, että myös erillisenä huoltona.

Vuonna 2008 Top Sound Oy:ssä investoitiin uudet Internetsivut sekä nykyaikainen verkkokauppa. Tällä toiminnalla voidaan osittain vastata soitinmyynnin kasvavaan kilpailuun. Verkkokauppa antaa myös mahdollisuuden palvella asiakkaita muualla Suomessa.

Nykypäivänä on hyvin tavanomainen ilmiö, että jälleenmyyjän liikkeestä ei löydykään asiakkaan etsimää tuotetta; vaan tuotteelle mainitaan esimerkiksi kahden viikon toimitusaika. Asiakas saa siis tuotteen jälkikäteen. Tämä on voimistunut etenkin ulkomailla ja myös Suomessa. Etenkin liikkeissä, jotka sijaitsevat suurten kaupunkien keskustassa. Hyvin usein kyseisen ilmiön syynä on se, ettei liikkeessä ole riittävää varastotilaa. Top Soundin tapauksessa asia on kuitenkin toisin, tosin sielläkin varastotilaa on rajallinen määrä.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

2.1 Asiakastyytyväisyyden määrittely

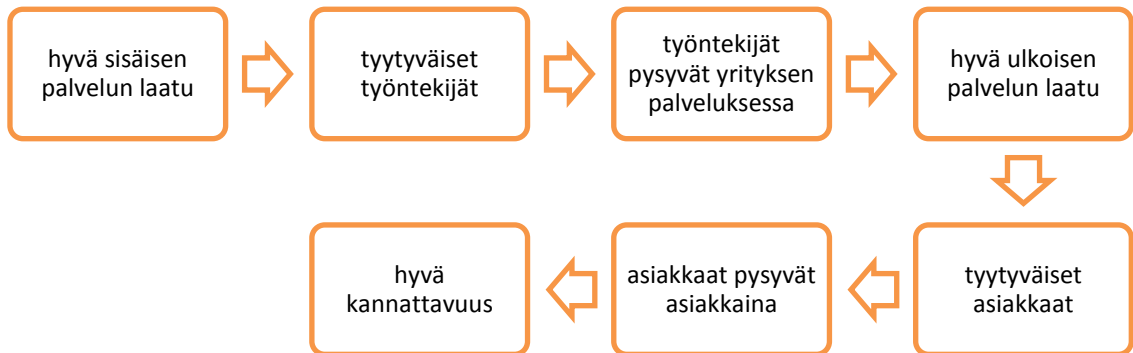
Opinnäytetyön keskeinen käsite on asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät. Opinnäytetyössä käsitellään asiakastyytyväisyyden käsitettä, asiakkaan uskollisuutta ja asiakastyytyväisyyden vaikutusta asiakassuhteeseen. Lisäksi käsitellään asiakastyytyväisyyden merkitystä sekä tavoitteita ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.

Asiakaspalvelun tavoitteena on tyytyväinen asiakas. Sana tyytyväisyys on kuitenkin hyvin moniselitteinen. Asiakas voi olla tyytyväinen myös yrityksen kannalta negatiivisista asioista, kuten palveluista luopumisesta tai palvelun tuottajan vaihdosta. Asiakassuhdetta tukee niin sanottu tyytyväisyyden nollataso. Tyytyväisyyden nollatasoa edustaa asiakaspalvelu, johon ei sisälly tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä. Asiakkaan mielihyvä kuuluu tyytyväisyyteen, toisin sanoen asiakas saa tuntea, että hänen saamansa palvelu oli vaivan arvoista. Asiakas myös kokee, että muiden ihmisten vastaaviin ratkaisuihin verrattuna hän sai asialleen hyvän ratkaisun. Ongelman ratkettua asiakas tuntee olonsa helpottuneeksi. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 62.)

Asiakaspalvelu on useimmiten vuorovaikutusta palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä. Joissain tapauksissa tätä vuorovaikutusta ei synny: esimerkiksi, kun putkimies tulee korjaamaan vesivuotoa asiakkaan ollessa poissa kotoa. Tällöin ei synny suoranaista vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tarjoajan välille. Toisaalta on olemassa myös tapauksia, joissa vuorovaikutusta ei näyttäisi olevan. Esimerkkinä tästä on, kun asiakas vie autonsa korjattavaksi autokorjaamolle. Asiakas ei ole läsnä korjauksessa, mutta vuorovaikutus syntyy, kun korjaamo ottaa vastaan ja toimittaa auton asiakkaalle. (Grönroos 1998, 52.)

Gummessonin (2004, 314.) mukaan asiakassuhteen elinkaari perustuu ajatukseen, että asiakkaan säilyttämismahdollisuudet riippuvat toimittajan kyvystä täyt-

tää tarpeita ja lupauksia. Kuviosta 1 käy ilmi suotuisan palvelukierteen (service profit chain) esimerkillinen kierto:



Kuvio 1. Suotuisa palvelukierre

Gummesson (2004, 316–317) painottaa myös, että epäonnistumiskierreet on murrettava samaa logiikkaa käyttäen. Tämä logiikka osoittaa, että kun sekä yrityksen työntekijät että asiakkaat ovat tyytyväisiä, menestys on taattu. Kyseisen mallin paikkansapitävyys voidaan kuitenkin kyseenalaistaa, koska markkinoiden logiikka noudattaa joskus eri säännönmukaisuuksia. Syy siihen, että asiakas vaihtaa toimittajaa ei suinkaan aina ole tyytymättömyys. Vaihdon syitä voi olla monia: kilpailijan yrityksen markkinointi, ystävien ja tuttavien houkuttelu tai vain pelkkä sattuma. Syynä voi olla myös halu kokeilla jotain uutta ja inspiroivaa. Usein voi olla myös siten, että asiakkaat pysyvät uskollisina vaikka oma toimittaja olisi kalliimpi tai vaikka sen laatu olisi huonompaa. Tähän saattaa olla syynä esimerkiksi kansallismielisyys tai ideologisuus. Syynä voi olla myös se, että asiakkaalla ei ole aikaa tai tietoa etsiä uutta toimittajaa. Tällaisen asiakkaan säilyttäminen asiakkaana on todella haastavaa. (Gummesson 2004, 316–317.)

Top Soundin tapauksessa työilmapiiri on oman kokemuksen perusteella mieluisa ja jos erimielisyyksiä tulee ilmi, ne on helppo selvittää. Näin ollen, kun työntekijät pysyvät tyytyväisinä on helpompi miellyttää myös asiakkaita. Asiakkaat tulevat mielellään uudelleen, kun he huomaavat liikkeessä olevan hyvän ilmapiirin ja yhteishengen.

2.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys ja tavoitteet

Asiakastyytyväisyys on useimmille yrityksille kaikki kaikessa. Ilman tyytyväisiä asiakkaita ei tule tulosta. Tyytymätön asiakas ei todennäköisesti käytä enää toista kertaa toimittajaa, johon on joutunut pettymään. Tyytyväinen asiakas taas todennäköisesti suosii yhtä toimittajaa ja tuo uusia asiakkaita kertomalla kokemustensa ystävilleen.

Evert Gummesson kirjoittaa suhdemarkkinoinnin kirjassaan (Gummesson 2004, 137), että tyytymättömällä asiakkaalla on seuraavanlaiset vaihtoehdot:

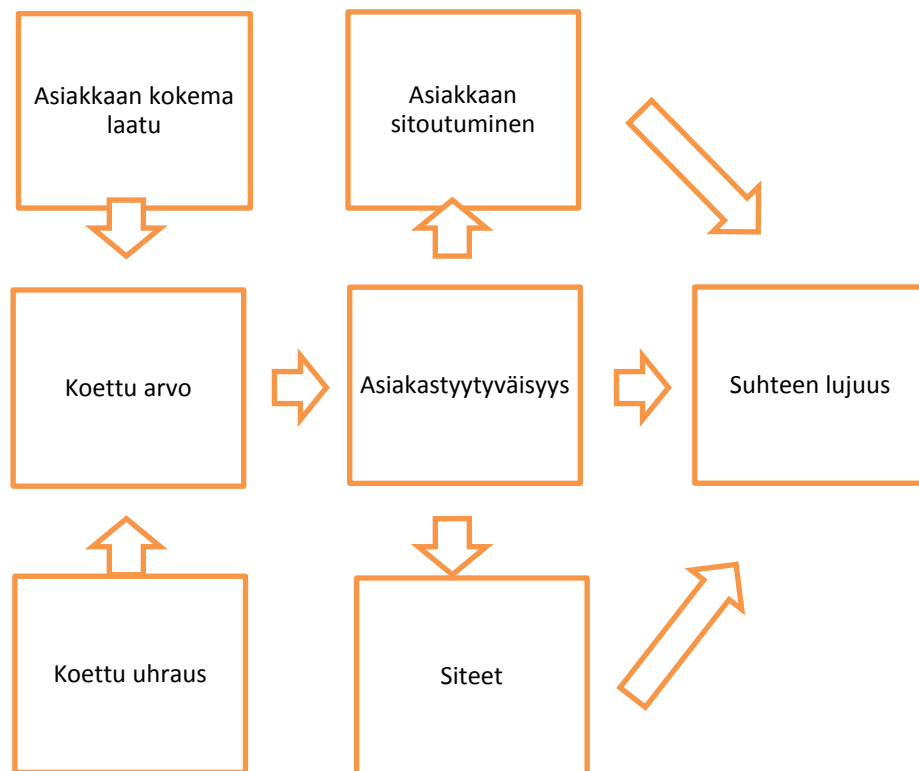
- Lähtö: asiakkaat vaihtavat kilpailevaan toimittajaan, tai he lakkaavat käyttämästä kyseisiä tuotteita väliaikaisesti tai jopa lopullisesti.
- Puhuminen: asiakas selvittää tyytymättömyytensä toimittajan kanssa.
- Uskollisuus: asiakkaat pysyvät ainakin jossain määrin asiakkaina seuraavista syistä: muita toimittajia ei ole, vaihtokustannukset ovat liian suuret, hitaus, ideologia tai muut syyt estävät vaihdon.

Kaikki vaihtoehdot ovat käytössä. Vaihtoehtojen taustalla olevat tuntemukset ovat usein toimittajilta suurilta osin peitossa. Esimerkkinä tästä on British Airwaysin laadunparannushanke, jossa asiakkaiden reaktiot yllättivät lentoyhtiön. Tässä tapauksessa lukuisat asiakkaat toivat esiin huolenaiheensa: jos jokin menee pieleen – kuka korvaa vahingot ja miten? (Gummesson 2004, 137-138.)

Vahinkojen korvaaminen tarkoittaa muutakin kuin valitusten käsittelyä. Kyseessä on pitkäaikaisen suhteen korjaaminen ja lujittaminen. Toimenpiteiden, joilla vahinkoja korvataan, on oltava rakentavia; ei pelkästään mekaanisia rutiinitoimia. Tästä valitusten hallinnoimisesta on tulossa aivan oma erikoisalansa. Nykyaikaisen laatujohtamisen nimissä asiat pitäisi tehdä kerralla oikein ja kunnolla eli tulisi noudattaa nollavirhestrategiaa. Tästäkin huolimatta vahinkoja sattuu – kukaan ei ole täydellinen. Tästä johtuen asiakassuhteeseen on suunniteltava myönteinen tapa käsitellä virheet. Erityisesti pitäisi panostaa luotettavuuteen sekä virheiden korjaamiseen. Asiakkaan täytyisi voida luottaa siihen, että hän saa mitä on tilannutkin. (Gummesson 2004, 137–138.)

Asiakkaan ilahduttaminen on erityisesti käytössä esimerkiksi Yhdysvalloissa sekä Japanissa. Tämä tarkoittaa siis, että asiakkaalle annetaan enemmän kuin hän odottaa. Sovellettuna reklamaatiotapauksiin tarkoittaisi se, että asiakas saisi menetystään suuremman korvauksen. Ongelmana on kuitenkin vaikea tasapainottelu: milloin annetaan liian vähän, milloin tarpeeksi ja milloin liian paljon. Ongelmaa pahentavat ihmisten erilaiset odotukset ja vaatimukset: joku toinen saattaa odottaa enemmän kuin joku toinen. Millään yrityksellä ei ole niin hyvää asiakastuntemusta, että se voisi tietää asiakkaiden henkilökohtaiset odotukset. (Gummesson 2004, 138.)

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa yleensä aina asiakassuhteeseen. Mitä tyytyväisempi asiakas sitä lujempi suhde on asiakkaan ja toimittajan välillä. Gummesson määrittelee koetun arvon asiakkaan kokeman laadun ja hänen kokemansa uhrauksen tulokseksi. Koettu arvo vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, tämä puolestaan vaikuttaa asiakkaan sitoutumiseen, toimittajan ja asiakkaan välisiin siteisiin sekä suhteen lujuuteen. (Gummesson 2004, 316–317.) Kuviossa 2 viitataan juuri asiakastyytyväisyyden vaikutukseen asiakassuhteen lujuuteen:



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyden ja asiakassuhteen lujuus

2.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat ensinnäkin asiakaspalvelu sekä asiakaspalvelun laatu. Asiakaspalvelun laatu vaikuttaa siten, että asiakkaan koettua saaneensa hyvää palvelua hän todennäköisesti käyttää samaa palveluntuottajaa toisinkin. Huono asiakaspalvelu vaikuttaa siten, että todennäköisesti asiakas vaihtaa palveluntuottajaa. Huonolla asiakaspalvelulla on vaikutusta myös pidemmälle, sillä se vaikuttaa myös huonoa palvelua kokeneen asiakkaan lähipiiriin.

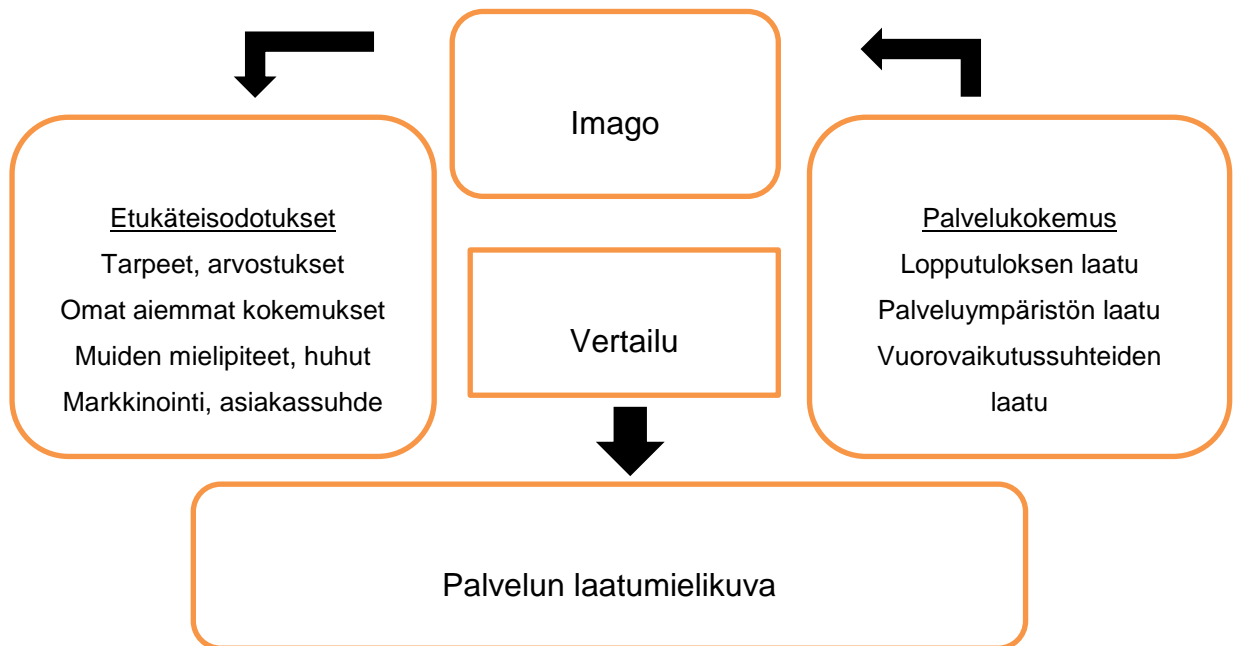
Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Se on tehokas tapa erottautua kilpailijoista. Syynä sen erinomaisuuteen on esimerkiksi, että hyvää

palvelukonseptia on vaikeampi kopioida kuin tuotetta. Hyvän asiakaspalvelukonseptin omaavilla yrityksillä on siis selvä etumatka verrattuna yrityksiin, joilla sitä ei ole. Hyvä asiakaspalvelija on: palveluhaluinen, innostunut, taitava sekä yleensä myös koulutetumpi. (Lahtinen & Isoviita 2000, 51.)

Asiakaspalvelu on asiakkaan henkilökohtaista palvelua. Tämä palvelu sisältää myös myyntityötä, mainontaa, myynninedistämistä sekä suhdetoimintaa. Asiakaspalvelu pitää sisällään kaiken asiakkaalle tehdyn työn. Asiakkaiden ja kontaktihenkilöiden välinen onnistunut vuorovaikutus on asiakaspalvelutoiminnan tulos. Osa palvelusta tapahtuu siten, ettei asiakas välttämättä näe kaikkia palvelutoiminnan vaiheita. Asiakas ei siis aina pääse osallistumaan palvelutapahtuman näkymättömiin vaiheisiin. Kokonaisuutta tarkasteltaessa palvelutapahtuman näkymättömät vaiheet ovatkin hyvin usein ratkaisevia vaiheita. Esimerkiksi muusikoiden taustalla tehdään yleensä tärkein työ. Tässä tapauksessa puhutaan esimerkiksi tekniikoista, jotka mahdollistavat muusikon mahdollisuudet tavoittaa kuulijat. (Lahtinen & Isoviita 2000, 51.)

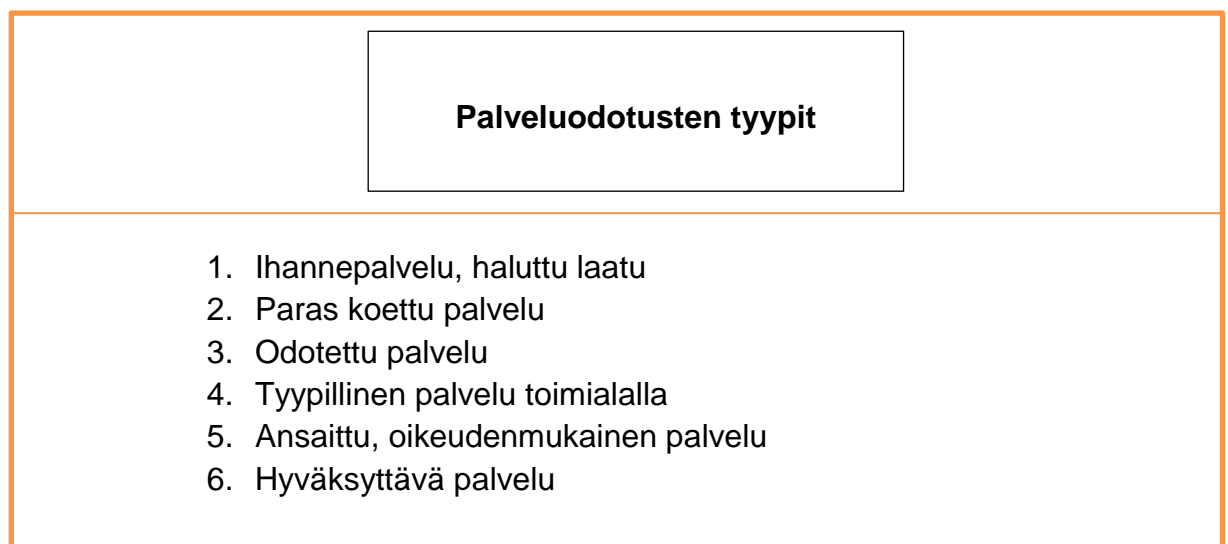
Jokaisen yrityksen palvelun piiriin kuuluu sekä sisäisiä että ulkoisia asiakkaita. Ulkoiset asiakkaat suorittavat saamastaan palvelusta vastikkeeksi maksun. Heidän sitoutumisensa yrityksen toimintaan on vähäisempää kuin sisäisten asiakkaiden. Sisäiset asiakkaat ovat organisaation omia sidosryhmiä. He osallistuvat omalla panoksellaan maksullisten palvelujen markkinointiin tai tuottamiseen. Sisäiset palvelut voivat olla joko maksullisia tai ilmaisia. Nykypäivän suunta on menossa kohti sisäisten palvelujen maksullisuutta. (Lahtinen & Isoviita 2000, 51.)

Asiakas arvioi organisaation tuottamaa laatua jokaisessa palvelutuotantoprosessin vaiheessa. Arvioinnin kohteena on myös ydintuote sekä kaikki liitännäispalvelut. Asiakas muodostaa itselleen mielikuvan yrityksestä saamansa palvelun perusteella. Mielikuvan luominen perustuu enemmän tunneseikkoihin kuin todelliseen tietoon tai kokemukseen. (Lahtinen & Isoviita 2000, 61.) Kuviossa 3 on kuvattu palvelun laatumielikuvaan vaikuttavat seikat:



Kuvio 3. Palvelun laatumielikuva (Lahtinen & Isoviita 2000, 62).

Perinteisesti tuotteiden laatu määräytyy niiden ominaisuuksien perusteella. Imagostrategiaa noudattava yritys pyrkii usein parantamaan myös tuotteidensa laatua luomalla erilaisia mielikuvia, liittyen esimerkiksi muotiin ja elämäntapaan. (Grönroos 1998, 60.)



Kuvio 4. Palveluodotusten tyypit (Lahtinen & Isoviita 2000, 62).

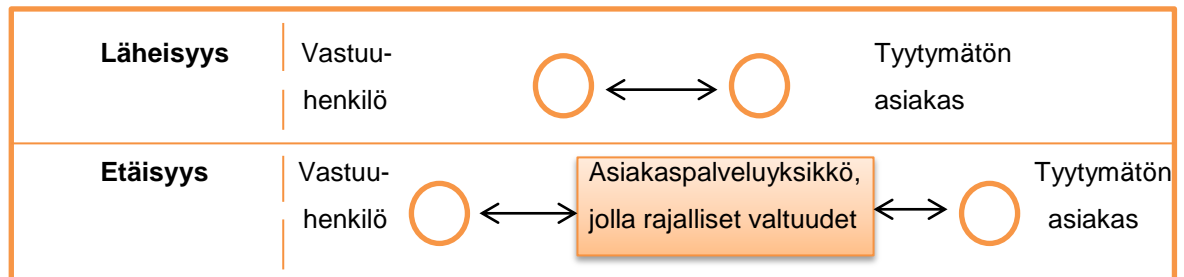
Kuviossa 4 on esitetty kuusi palveluodotusten tyyppiä. Ihannepalvelulla tarkoitetaan palvelua, joka on asiakkaan mielenmukaista. Asiakkaan mielenmukaista palvelua ei aina pystytä toteuttamaan, koska ihannepalvelun tuottaminen on niin kallista, ettei palveluntarjoajilla ole siihen varaa. Seuraava, eli paras koettu palvelu, on palvelua jota asiakas on onnistunut saamaan tietyllä toimialalla. Odotettu palvelu tarkoittaa asiakkaan odottamaa palvelua. Asiakkaan odottama palvelu saattaa olla ylempi kuin alalla tyypillinen palvelu. Tapauskohtaisesti asiakas voi tyytyä odottamaan oikeudenmukaista ja ansaittua palvelua. Asiakas tiedostaa myös alimman hyväksyttävän palvelun, kuitenkin asiakas saattaa jäädä tyytymättömäksi vaikka kyseinen taso ylittyisi. Jos sanot asiakkaalle pahasti, hän saattaa sanoa sinulle hyvästi. (Lahtinen & Isoviita 2000, 62.)

Palautejärjestelmä on menetelmä, jolla yritys kerää palautetta toiminnastaan. Useasti yrityksillä on valmiiksi palautelomakkeita sekä laatikko niiden palauttamista varten. Etenkin tavarataloissa ja elintarvikemyymälöissä näkee tätä menetelmää. Toinen paljon käytetty palautejärjestelmä on netissä lähetettävä palaute. Yksi mahdollisuus on myös tehdä tai teettää erillinen tutkimus, jolla tiedustellaan asiakastyytyväisyyttä. Palautekyselyt ovat useimmiten nimettömiä. Kysymykset liittyvät yritykseen ja sitä koskeviin seikkoihin. Usein tiedustellaan myös asiakkaiden halukkuutta vastaanottaa suoramarkkinointia, esimerkiksi sähköpostilla.

2.4 Suhtautuminen tyytymättömään asiakkaaseen

Kuviossa 5 viitataan yritysten mahdollisuuksiin olla yhteydessä tyytymättömään asiakkaaseen ja siihen tapaan, miten yritys suhtautuu tyytymättömään asiakkaaseen. Tyytymättömyys voidaan hoitaa joko suoraan päätöksentekijöiden kautta tai epäsuorasti välittäjien kautta. Välittäjinä toimii yrityksen asiakaspalveluhenkilökunta, joka hoitaa yrityksen asiakassuhteita, mutta samalla myös tiedottamisen sekä reklamaatioiden käsittelyn. Erillisen asiakaspalvelun ongelmana on, että asiakaspalvelutyöntekijäkin on ihminen ja hänen kykynsä kohdella asiakkaita riippuu paljolti hänen omasta persoonastaan sekä organisaatiokulttuurista. Samalta asiakas-

palveluosastolta saattaa löytyä erilaisia ihmisiä – on empaattisia, puutteet helposti korjaavia työntekijöitä sekä hyytävän kylmäkiskoisia niin sanottuja ”komissaareja”. (Gummesson 2004, 140.)



Kuvio 5. Reklamaation kulku (Gummesson 2004, 141).

Tärkeintä reklamaatioiden käsittelyssä on niiden nopea käsittely, tehokas ratkaisu sekä asiakkaan luottamuksen palauttaminen. Reklamaatiotapauksissa myös yritys voi ottaa oppia ja varmistaa tiedon kulun oikeaan osastoon. Tiedonkulun varmistamisella voidaan varmistaa palautteen kulkeutuminen sitä koskevaan osastoon ja näin osaston toimintaa voidaan kehittää palautteen perusteella. Valitusta käsittelevien palautteiden aiheiden tehokas poistaminen vaatii reklamaatietietojen keräämistä kaikkialta. Lisäksi täytyy myös arvioida ja hyödyntää saatua tietoa kaikkialla yrityksessä. (Gummesson 2004, 141–142.)

Reklamaatiossa on tärkeätä erottaa, mikä on oikein juridiselta ja tekniseltä kannalta ja se mikä on oikein puhuttaessa pitkäaikaisesta asiakassuhteesta. Esimerkiksi jos asiakas on ostanut laitteiston ja muokkaa kyseistä laitteistoa itse ja nämä muutokset saattavat häiritä laitteen toimintaa. Toimittaja ei liene juridisesti korvausvelvollinen. Puhuttaessa pitkäaikaisesta asiakassuhteesta voi ylimääräinen vahingonkorvaus poikia lisätilauksia, vaikka vahingonkorvaus ei olisi juridiselta kannalta välttämätön. Kyseessä on investointi pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Tällainen menettely on parhaimmillaan toimivaa suhdemarkkinointia. (Gummesson 2004, 142.)

2.5 Asiakkaan uskollisuus

Asiakkaan uskollisuutta voidaan analysoida esimerkiksi kuvion 6 uskollisuusmatriisilla. Kyseisessä matriisissa toimittajan houkuttelevuus ja suhteen lujuus yhdistetään. Suurlähettiläiksi nimitetään kaikkein tyytyväisimpiä asiakkaita. Heidän mielestään toimittaja on houkutteleva ja he ovat solmineet kyseiseen toimittajaan vanhan suhteen. Toinen ryhmä on uskolliset asiakkaat. Nämä asiakkaat eivät ole niin innostuneita kuin edellinen ryhmä. Ylävasemmalta alaviistoon oikealle sijaitsevalla janalla sijaitsee riskitapauksia. Tällaiset asiakkaat ovat kilpailijalle helppoa saalistaa. Loput tapaukset ovat uutta toimittajaa etsiviä tai jo menetettyjä asiakkaita. (Gummesson 2004, 315–316.)

Riskitapaus	Uskollinen	Suurlähettiläs
Uutta etsivä	Riskitapaus	Uskollinen
Menetetty	Uutta etsivä	Riskitapaus

Kuvio 6. Uskollisuusmatriisi (Gummesson 2004, 316).

Eräässä yrityksessä tämän kaavan mukaan tutkittiin asiakasryhmien tuottavuutta ja hätkähdyttävien havainto oli, ettei suhteiden tuottavuus korreloinut merkittävästi uskollisuuden kanssa. Havaintona oli paradoksaalinen ajatus: tyytyväisimmät asiakkaat ovat yrityksen kannalta kannattamattomimpia, kun taas tyytymättömämmät asiakkaat ovat kannattavampia. Havainnollisena esimerkkinä voidaan vertailla New Yorkin ja Manner-Euroopan välisiä lentohintoja. Business-luokassa matkustava henkilö maksaa 2000 dollaria ja on yrityksen kannalta hyvin tuottoisa matkustaja, mutta hän on samalla myös hyvin vaativa. Kun taas säästöluokassa matkustava maksaa 200 dollaria ja on hyvin kiitollinen alhaisesta lentohinnasta, mutta ei ole kovinkaan tuottoisa yritykselle. Vaikka business-luokassa matkustava henkilö

saa yrityksen näkökulmasta katsoen parempaa palvelua, on hän todennäköisesti tyytymättömämpi asiakas kuin säästöluokassa matkustava henkilö. Tämä johtunee siitä, että säästöluokassa matkustavan henkilön tärkein kriteeri on lentolipun alhainen hinta. Kun taas business-luokassa matkustava henkilö arvostaa laatua, täsmällisyyttä, mukavuutta sekä mahdollisuutta levätä työn ohella. (Gummeson 2004, 315–316.)

2.6 Verkkokauppa

Verkkokauppa on nykypäivän ilmiö. Tosin se on paljon muutakin, kuin ostosten tekemistä helposti hiiren painiketta klikkaamalla. Yritys, joka keskittyy pelkästään tuotteiden lisäämiseen sivuille ja niiden myymiseen on luvassa paljon ongelmia. Ainakin mikäli uskoo Accenturen tekemää tutkimusta, jossa vuoden 1999 joulua edeltäneellä ostokaudella jopa 88 prosenttia verkko-ostoksista peruttiin ennen ostosten vahvistamista. Forrester Researchin tutkimuksessa puolestaan saatiin tulokseksi, että koko vuoden aikana kaksi kolmasosaa niin sanotuista verkko-ostuskärryistä hylätään ennen ostosten vahvistamista. (Tschohl 2001, 41.)

Tällaisessa tapauksessa on unohdettu verkkokaupan olennainen osa eli verkkopalvelu. Verkkopalvelussa tärkeintä on, että sivusto toimii moitteetta eikä se kaadu kesken ostosten. Toinen tärkeä seikka verkkopalvelussa on, että asiakkaan saapuminen verkkokaupan sivustolle huomioidaan jotenkin. Esimerkiksi yksinkertainen tervehdysteksti on hyvä tapa. Palveluun kuuluu myös logistiset palvelut, kuten ostosten toimittaminen luvatussa ajassa sekä toimiva tuotteiden palautusjärjestelmä. Viestinnässä on huomioitava, että asiakkaiden sähköpostiviesteihin olisi asianmukaista vastata mahdollisimman pian. Ja yleensäkin asiallinen ja tehokas asiakaspalvelu on myös hyvää verkkopalvelua. (Tschohl 2001, 41–42.)

Verkkokauppa mahdollistaa maailman laajuisen kaupan käynnin ja sen avulla pienet yritykset voivat kilpailla jättiyrityksiä vastaan. Nykyään ihminen joka asuu Suomessa, voi yhtä helposti ostaa tuotteen toisesta maasta tai jopa toisesta

maanosasta. Tänä päivänä ei riitä, että tarkkaillaan paikallisia kilpailevia yrityksiä, vaan täytyy tarkkailla myös toisessa maassa tai maanosassa toimivaa kilpailevaa yritystä. (Tschohl 2001, 57.)

Top Sound Oy investoi vuonna 2008 nykyaikaiseen verkkokauppaan. Verkkokaupan kautta on lähtenyt tuotteita myös ulkomaille ja sen kautta tehtävät ostokset ovat lisääntyneet huomattavasti. Tilaukset ilmestyvät suoraan yrityksen sähköpostiin ja tuote lähtee saman päivän aikana matkahuollon kautta asiakkaalle.

3 ASIAKASPALVELUTAPAHTUMA

3.1 Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet

Hyvä asiakaspalvelu sisältää monia asioita, joilla pyritään auttamaan asiakasta. Asiakkaan käynti palveluyhteisössä jaetaan vaiheisiin. Näiden vaiheiden tunnistaminen on tärkeää, mahdollisimman hyvän asiakaspalvelun kannalta. Palvelulle asetetaan erilaisia tavoitteita palvelutapahtuman eri vaiheissa ja myös palvelukeinot vaihtelevat vaiheittain (Lahtinen & Isoviita 2000, 69.) Kuviossa 7 on esitetty asiakaspalvelutapahtuman seitsemän vaihetta.



Kuvio 7. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet (Lahtinen & Isoviita 2000, 69).

3.2 Palveluun saapumisvaihe

Tilannetta, jossa asiakas saapuu liikkeeseen palveltavaksi, nimitetään palveluun saapumisvaiheeksi. Tässä vaiheessa tavoitteet ovat:

A. Hyvän ensivaikutelman luominen

Onnistuneelle palvelutapahtumalla tärkeä piirre on luoda asiakkaalle hyvä ensivaikutelma palveluyhteisöstä. Ensivaikutelman ollessa hyvä asiakas antaa usein anteeksi palvelutapahtuman myöhemmässä vaiheessa sattuvat pikkuvirheet ja puutteet. (Lahtinen & Isoviita 2000, 70.)

Ensivaikutelmaan vaikuttavat seuraavanlaiset seikat, kuten: palveluympäristö, muut asiakkaat, kontaktihenkilöstö sekä odotukset, imago ja asiakassuhde. Asiakkaan saapuessa palveluympäristöön, ensimmäinen kontakti syntyy hänen ja toimitilojen välille. Hyvän ensivaikutelman kannalta olisi toimitilojen syytä olla kaikin puolin siistit ja houkuttelevat. Yrityksen ulkoinen ympäristö naapurustoineen, omat toimitilat ja niiden miljöö ovat kuin käyntikortti, etenkin tuotantopalveluja markkinoivalle yritykselle. (Lahtinen & Isoviita 2000, 70.)

Asiakkaan mielikuva palveluyhteisöstä muodostuu usein jo ennen ainuttakaan ihmiskontaktia. Hyvää asiakaspalvelua on huolehtia palveluympäristön siisteydestä sekä myynnissä olevien tuotteiden siisteydestä, asettelusta ja houkuttelevuudesta. Joissain tapauksissa kalliisti rakennetut ja jopa prameat toimitilat saattavat antaa asiakkaalle mielikuvan, että kalliit toimitilat näkyvät korkeina hintoina, etenkin laman jälkeisenä aikana. (Lahtinen & Isoviita 2000, 70.)

Asiakkaan saamaan ensivaikutelmaan vaikuttavat myös yrityksen muut asiakkaat. Etenkin erilaisissa palvelupisteissä ja vapaa-ajanviettopaikoissa muiden asiakkaiden käyttäytyminen vaikuttaa asiakkaiden viihtyvyyteen. Osa asiakkaista lähtee pois eikä tule uudestaan juuri siitä syystä, että siellä liian erilaisia tai huonosti käyttäytyviä asiakkaita. Muiden asiakkaiden lukumäärä vaikuttaa myös siihen, miten kauan asiakas joutuu odottamaan omaa palveluvuoroaan. Jonotusjärjestelmissä asiakas joutuu odottelemaan ja katselemaan kun asiakaspalvelija palvelee muita asiakkaita. Muiden asiakkaiden palvelukin saattaa vaikuttaa seuraavaan asiakkaaseen esimerkiksi ilmeiden, äänenkäytön ja palvelutyylin kautta. Asiakaspalvelijan asenteen ollessa huono edellisen asiakkaan kohdalla saattaa seuraavalla asi-

akkaalla olla jo valmiiksi negatiivinen mielikuva. Asiakaspalvelutilanteessa usein eleviestintä merkitsee enemmän kuin sanat. (Lahtinen & Isoviita 2000, 71.)

Kuviossa 8 on esitetty eleviestinnän eri puolia, sekä myönteistä että kielteistä eleviestintää. Asiakkaan epäonnistunut vastaanotto synnyttää usein asiakkaassa negatiivisen mielikuvan. Esimerkiksi tervehtimättä jättäminen voi olla tällainen virhe. Katsekontakti on palvelutehtävässä tärkeässä roolissa ja jokainen asiakas on otettava vastaan katsekontaktilla vaikka palveltaisiinkin jo toista asiakasta. Asiakas saa avoimen ja rehellisen kuvan, kun häntä katsotaan reilusti silmiin. Asiakaspalvelijan ystävällinen, hillitty, vapautunut, ryhdikäs ja avoin olemus antaa asiakkaalle luotettavan mielikuvan. (Lahtinen & Isoviita 2000, 72.)

Myönteistä eleviestintää	Kielteistä eleviestintää
<p><i>Avoin hymy</i> <i>Katsekontakti – ei kuitenkaan tiukka</i> <i>Pään kallistaminen</i> <i>Pään nyökyttäminen</i> <i>Avoimet kädet</i> <i>Eteenpäin kumartunut asento</i> <i>Vartalon kääntäminen puhujaan päin</i></p>	<p><i>Nyrpeä ilme, alaspäin osoittavat suupielet</i> <i>Jalkoihin ja kulmien alta katsominen</i> <i>'Nenä pystyssä' nirppanokkaisesti</i> <i>Kädet 'kirkontornina'</i> <i>Puuskamaisesti rinnalle ristityt kädet</i> <i>Ristityt jalat ja muut lukkiutuneet eleet</i> <i>Vetäytyminen pois päin</i></p>

Kuvio 8. Myönteinen ja kielteinen eleviestintä (Lahtinen & Isoviita 2000, 72).

B. Palvelun käytön varmistaminen

Asiakkaan saapuessa palveluympäristöön on varmistettava, että asiakas saa sen palvelun, mitä hän tuli hakemaan. Asiakkaan poiketessa esimerkiksi huolto-aseman kahvilaan, on saapumisvaiheen onnistuttava siten, ettei asiakas käänny heti ovelta takaisin. Jos asiakaspalvelussa on ruuhkaa, täytyy kontaktihenkilöiden selvittää uudelle asiakkaalle oitis, miten nopeasti häntä voidaan palvella. Tällä toiminnolla asiakasta ei menetetä hänelle muodostuneen kuvitelman vuoksi. (Lahtinen & Isoviita 2000, 76.)

C. Palveluista tiedottaminen

Palveluympäristössä tärkeää on myös tuoda asiakkaiden tietoon mitä tuotteita ja missä päin niitä on saatavilla. Palveluympäristössä onkin juuri tästä syystä usein opasteita, julisteita, tiedotteita ja muuta sisämainontaa. Tällä tavalla kaupat saavat asiakkaan ostamaan ja tekemään myös niin sanottuja heräteostoksia. Kirjallisen tiedottamisen lisäksi voidaan hyödyntää myös videoviestintää ja äänimainontaa. Henkilökunnallakin on mahdollisuus kertoa esimerkiksi päivän erikoistarjouksista. Kiusallisin tilanne on, jos asiakas tietää erikoistarjouksista ennen myyjää. Jos esimerkiksi on mainostettu lehdissä ja myyjä ei ole nähnyt kyseisiä mainoksia. (Lahtinen & Isoviita 2000, 76.)

3.3 Odotusvaihe

Odotusvaiheessa asiakkaat odottavat pääsyä palveltavaksi. Tässä vaiheessa muodostuu omia erityispiirteitä. Asiakaspalvelijan tehtävänä on huolehtia, että asiakkaat pääsevät palveltaviksi vuoroillaan. Jonotusjärjestelmiä voidaan organisoida esimerkiksi numerolapuilla, mutta tämä järjestelmä ei toimi kaikissa palveluyhteisöissä. Mikäli järjestelmää ei ole käytettävissä, tulee asiakaspalvelijan kohteliaasti selvittää kuka on seuraavana vuorossa, mikäli asiasta tulee epäselvyyttä. Odotusvaihe voi luoda myös positiivisen kuvan, 'Paikan täytyy olla hyvä, kun sillä on niin

paljon asiakkaita, että täytyy oikein jonottaa'. Kolikon kääntöpuoli on se, että asiakkaat monesti ajattelevat päinvastoin. (Lahtinen & Isoviita 2000, 76.)

3.4 Tarvetäsmennysvaihe

Asiakassuuntaisen asiakaspalvelijan tehtävänä on selvittää heti alussa asiakkaan tarpeet, arvostukset sekä odotukset. Tällä tavoin asiakaspalvelija kykenee esittelemään asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin parhaiten sopivaa tuotetta tai ratkaisua. (Lahtinen & Isoviita 2000, 77.)

Asiakkaan tarpeiden ja pulmien ratkaisuun voidaan käyttää niin sanottua kolmen K:n menetelmää: Kysele, kuuntele ja katsele. Samalla voit myös arvioida asiakkaan oheisviestintää. Asiakkaan tarpeiden selvittämisellä helpotetaan tuote-esittelyä ja samalla asiakas saa kuvan, että hänestä ollaan kiinnostuneita. Mitä enemmän asiakas on äänessä, sitä enemmän hän myös kiinnostuu palvelun käyttämisestä. Asiakaspalvelu ei siis tarkoita, että myyjä on kaiken aikaa äänessä, vaan hyvä asiakaspalvelija kuuntelee myös asiakasta. (Lahtinen & Isoviita 2000, 77.)

Asiakaspalvelun tarkoitus ei ole luoda asiakkaalle tarpeita. Kysymällä asiakas saadaan kertomaan tarpeensa. Mikäli asiakas ei itsekään tunne tai tiedä kaikkia tarpeitaan, voi asiakaspalvelija yrittää täsmentää niitä. Myyjän on oltava jatkuvassa valmiudessa palvelemaan asiakasta hänen tarpeissaan, vaikka asiakas haluaisi katsella ja ratkoa pulmaansa itse. Palveluvalmiudessa oleva myyjä auttaa asiakasta heti tämän pyydettyä apua. Asiakas ei saa kuitenkaan tuntea olevansa jatkuvan valvonnan kohteena. Kysymällä, voidaanko olla avuksi, kun asiakas näyttää etsivän jotakin on aktiivista menettelyä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 77.)

Asiakasruuhkan aikana ei välttämättä pystytä palvelemaan asiakasta välittömästi ja mikäli samalla myyjällä on monta asiakasta palveltavana, on oikea tapa ohjata vuoroaan odottava asiakas katselemaan vaihtoehtoja itsekseen. Tällä tavoin asiakas ei joudu odottamaan ja hänet sitoutetaan kaupantekoon. Tällöin myyjä voi pal-

vella samanaikaisesti montaa asiakasta. Tämä pätee erityisesti juuri ruuhkien aikana. (Lahtinen & Isoviita 2000, 77.)

Kiire ei koskaan oikeuta huonoon palveluun, vaikka asiakaspalvelutehtävissä onkin hyvin usein kiire ja asiakkaita on paljon samanaikaisesti. Liian usein asiakkaiden tarpeita selvitetään kiireessä puutteellisesti ja virheellisesti epäkohteliailla kysymyksillä. Kun epäkohtelias kysymys esitetään vielä kyllästynyt, kiireinen ja asiakasta arvosteleva ilme kasvoilla voi seuraukset olla kohtalokkaat. Kieliopillisesti oikea ja täydellinen kysymyslause ei vie monta sekunnin kymmenesosaa pitempää aikaa kuin epäkohtelias lyhyt kysymys. Esimerkiksi lause, *'Millä tavalla voin palvella teitä?'* ei loukkaa ketään ja se sopii tilanteeseen kuin tilanteeseen. Kuitenkin sanojen valintaa tärkeämpää on, miten kysymys esitetään. Kysymyksen miellyttävä esitys vaikuttaa todella paljon asiakkaan mieleen. Paras tapa esittää kysymys on sellainen, missä asiakas kokee, että häntä tosiaan tahdotaan palvella hyvin. Joskus asiakas tietää tarkalleen mitä hän on etsimässä, mutta silloinkin myyjän on hyvä varmistaa, että asiakkaan tarve on varmasti ymmärretty oikein. Hyvä varmistuskeino on esimerkiksi pyytää asiakasta vertaamaan hakemaansa tuotetta muihin vastaaviin. (Lahtinen & Isoviita 2000, 77–78.)

Asiakkaalla saattaa olla myös piilevä tarve. Tällainen tarve voidaan selvittää kysymällä avoimia kysymyksiä palvelutapahtuman alkuvaiheessa. Nämä avoimet kysymykset voivat alkaa esimerkiksi sanoilla: mitä, mihin, kenelle, missä, miksi, miten, milloin? Avoimet kysymykset kuten: *'Minkä ikäiselle henkilölle olette hankkimassa lahjaa?'* tai *'Mitä seikkoja hän arvostaa?'* voivat saada asiakkaan vastaamaan monisanaisesti. Tällä tavoin myyjä saa arvokasta tietoa tuote-esittelyä varten. (Lahtinen & Isoviita 2000, 78.)

Johdattelevat kysymykset auttavat asiakkaan tarpeiden täsmentämisessä, tällaisiin kysymyksiin vastataan joko kyllä tai ei. Jos myyjä on esittänyt eri vaihtoehtoja, voi asiakas valita jommankumman esitetyistä vaihtoehtoista. Johdattelevat kysymykset sisältävät useasti seuraavanlaisia sanoja kuten esimerkiksi: toki, varmasti, epäilemättä, eikö niin, vai kuinka. Voidaan rajata vaihtoehdot muutamaa tuotteen kysymällä esimerkiksi: *'Arvostatteko te enemmän perinteistä vai modernia*

muotoilua?’ Voidaan kysyä myös, että arvostaako asiakas tuotteen kotimaisuutta ja täten saadaan vieläkin tarkempi skaala. (Lahtinen & Isoviita 2000, 78.)

Kaikille näille kysymyksille on yhteistä se, että ne kannattaa esittää myönteisessä muodossa, kuten: ’Tämä on varmasti teidänkin mielestä tyylikäs?’ Mikäli kysymys esitetäänkin kielteisessä muodossa, kuten: ’Tämä ei varmasti kiinnosta teitä?’, saattaa asiakaspalvelutilanteeseen muodostua kielteinen ilmapiiri. (Lahtinen & Isoviita 2000, 78.)

3.5 Myyntikeskusteluvaihe

Myyntikeskusteluvaihe käsittää tuote-esittelyä. Tässä vaiheessa täytyy muistaa, että esittely ei ole tyrkyttämistä vaan asiallista vaihtoehtojen esittelyä. Parhaan lopputuloksen kannalta myyjän olisi hyvä osata ulkoa myymänsä tuotteen ominaisuudet ja niin sanotut myynti argumentit. Myyntiperustelut vaihtelevat kunkin tuotteen mukaan, mutta myös eri tilanteissa ja eri asiakkaiden kohdalla saattaa tarvita erilaisia argumentteja. Erittäin suuri apu on jos tietää kilpailevan tuotteen vahvat ja heikot puolet. (Lahtinen & Isoviita 2000, 78.)

Asiakkaiden kanssa käytävässä keskustelussa kannattaa huomioida vain sellaiset perustelut, joilla on merkitystä asiakkaalle. Asiakkaalle eniten merkitsevät asiat olisi hyvä selvittää jo tarvetäsmennysvaiheessa. Esimerkiksi tapauksissa, joissa asiakas arvostaa tuotteen laatua ja monipuolisuutta yli kaiken, ei kannata korostaa hinnan edullisuutta liikaa. Myyntiargumentteja ei kannata myöskään toistaa turhan montaa kertaa, sillä siitä saattaa olla vain haittaa. Tällaista ilmiötä kutsutaan niin sanotuksi ”argumenttioksennukseksi”. Tuoteominaisuuksien sijasta kannattaa perusteluina käyttää esimerkiksi kyseisen tuotteen asiakkaalle tarjoamia mahdollisuuksia. Kuviossa 9 on esitetty myyntiperustelujen kuusi pääryhmää. (Lahtinen & Isoviita 2000, 79.)

Myyntiperustelujen kuusi pääryhmää

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. Tuotteen tekninen laatu | - raaka-aine, suorituskkyky, kestävyys |
| 2. Asiakaslaatu | - palvelu, muoti, muotoilu, pakkaus, väri |
| 3. Käyttöperustelut | - helppokäyttöisyys, kokeilumahdollisuus |
| 4. Arvosteluperustelut | - status, yksilöllisyys, edelläkävijyyys |
| 5. Taloudellisuusperustelut | - säästömahdollisuus, pitkä käyttöaika |
| 6. Hintaperustelut | - muut kalliimpia, hinnan ja laadun suhde |

Kuvio 9. Myyntiperustelujen kuusi pääryhmää (Lahtinen & Isoviita 2000, 79).

Vaikka myyntiperustelut olisivat hyvin perusteltuja, on hyvin tavanomaista, että asiakas esittää myyntikeskustelussa vastaväitteitä. Toisaalta vastaväitteet antavat myyjälle varmuuden siitä, että asiakas on kuunnellut tuote-esittelyä. Mikäli vastaväitteitä ilmenee, on myyjän selvítettävä niiden tarkoitus. Vastaväitteiden tarkoituksen avulla myyjä pystyy käsittelemään vastaväitteet. (Lahtinen & Isoviita 2000,79.)

Vastaväitteiden tarkoitus voi olla:

- taktinen toimenpide (kuuluu asiakkaan tavanomaiseen toimintaan)
- lisätietojen saaminen ('Kertokaa tarkemmin.')
- vertailu kilpailijaan (miettimisajan saaminen)
- myyjän perustelun kumoaminen ('Ei ole totta!')
- hinnan alentaminen (tinkiminen)
- mielenkiinnon osoittaminen ('Onkohan näin?')
- ostamisesta irti pääseminen ('En tarvitse...')

Asiakkaan ollessa todellinen ostaja, eikä hänellä ole tosiasiallisia esteitä ostaa, mutta ei silti osta, on vika tällöin myyjän taidoissa käsitellä vastaväitteitä. Ainoastaan seuraavat ostoesteet ovat hyväksyttäviä: asiakkaalla ei ole varaa ostaa tai hänelle ei myönnetä luottoa, asiakas ei osta tuotetta/palvelua itselleen ja tällöin

päätösvalta ei ole hänellä, asiakkaalla ei ole riittävästi ikää ostamiseen tai hän on liian vanha tai ei yksinkertaisesti tarvitsekaan tuotetta. Jos asiakkaalla ilmenee todellinen ostoeste, ei myyjän kannata tällöin jatkaa myyntikeskustelua. Asiakkaat, joilla on todellinen ostoeste, mutta he silti tulevat myyntikeskusteluvaiheeseen, ovat niin sanottuja aikavarkaita. Vastaväitteiden käsittelyssä on hyvä yrittää ystävällisesti selvittää, mikä on niiden tarkoitus ja tämän jälkeen vastata vastaväitteeseen. Mikäli myyjällä ei ole perusteltua syytä siirtää vastaväitteeseen vastaamista tuonnemmaksi, täytyy siihen vastata välittömästi. Asiakkaan kanssa väittelemine saattaa olla kohtalokasta ja se saattaa johtaa asiakkaan menettämiseen, vaikka asiakas ei olisikaan oikeassa. Asiakkaan vastaväitteen oikeuttaminen helpottaa yleensä asiakkaan säilyttämisen asiakkaana. Mikäli myyjä pystyy todistamaan asiakkaan vastaväitteen vanhentuneeksi tai vääräksi, voi asiakas myöntää helpommin myyjän perustelun oikeaksi. (Lahtinen & Isoviita 2000, 80.)

3.6 Palvelun päätös vaihe

Asiakkaan saatua vastauksen viimeiseenkin vastaväitteeseensä ja hänen osoittuaan halunsa ostaa tuote/palvelu, alkaa palvelun päätös vaihe. Päätös vaihe ei kuitenkaan välttämättä aina tarkoita, että asiakas ostaa tuotteen. Tämä myyjän on vain hyväksyttävä. Päätös vaiheessa tavoitteena on auttaa asiakasta päätöksenteossa, päästä sopimukseen hinnasta sekä maksuehdoista, saada ostopäätös aikaan ja luoda samalla myös mieluisa loppuvaikutelma. (Lahtinen & Isoviita 2000, 80.)

Ostohalukkuus voidaan ilmaista esimerkiksi seuraavanlaisesti: 'Milloin te pystyisitte toimittamaan tuotteen meille?' tai 'Mitä tämä nyt sitten tulisi maksamaan?' Tällaiset ilmaisut ovat niin sanottuja ostosignaaleja, jotka ilmaisevat ostohalukkuuden. Myyjän tehtävä on herättää asiakkaassa ostohalukkuus. Tärkeä taito on myös johdatella myyntikeskustelu kaupan solmimiseen. Johdattelu ei kuitenkaan saa muuttua painostamiseksi, vaan asiakasta täytyy auttaa tekemään perusteltu, hänen toiveiden mukainen ostopäätös. (Lahtinen & Isoviita 2000, 80.)

Kaupan päättämiseen voidaan käyttää suoraa osto-kehotusta. Joissain tapauksissa ostopäätös voi olla itsestäänselvyys, mutta mikäli asiakas on epävarma, voidaan hänelle antaa erilaisia vaihtoehtoja tai myyjä voi myös suostua hänen vaatimiin erikoisehtoihin. Joskus hyvä tapa päästä yhteisymmärrykseen on asiakkaan itsetunnon kohottaminen. Siihen voidaan päästä myös käyttämällä suosituksia eli referenssejä. Ostopäätökseen saattavat vaikuttaa tuotteen kokeilu tai myyjän vetoaminen tuotteen loppumiseen. (Lahtinen & Isoviita 2000, 80.)

3.7 Palvelusta poistumisvaihe

Asiakassuhteen jatkumisen kannalta ei asiakasta saisi päästää lähtemään palveluympäristöstä tyytymättömänä. Mitä tyytyväisempänä asiakas poistuu palveluyhteisöstä, sitä todennäköisemmin hän tulee toistekin. Poistumisvaiheen tärkein tehtävä on luoda mieluisa loppuvaikutelma. Seuraavat keinot auttavat hyvän loppuvaikutelman luonnissa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 80.):

- ystävällinen hymy ja muu oheisviestintä
- asiakkaan hyvästeleminen (Empatia on asiakasta hyvästeltäessä tärkeää.)
 - Asiakkaalle tulee tunne, että jotain jäi puuttumaan, jos häntä ei hyvästelty.
- täydellisten, lyhentämättömien ilmausten käyttäminen
 - ei: 'Näkemiin ja tervetuloa!', vaan: 'Näkemiin ja tervetuloa uudelleen!'
- mielikuvituksen käyttäminen hyvästelyissä
 - Ei aina rutiininomaista 'Näkemiin', vaan tilanteen mukaan esimerkiksi 'Hyvää matkaa!' tai 'Antoisaa remontointiviikonloppua!'
- palautteen kyseleminen asiakkaalta
 - Asiakassuuntaisen markkinoinnin tarkoitus on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen, minkä vuoksi on mielekästä kysyä, tuliko asiakas tyytyväiseksi.

3.8 Asiakkaan jälkihoitovaihe

Tärkein tehtävä jälkihoitovaiheessa on asiakassuhteen jatkuvuuden varmistaminen. Lisäksi tärkeää jälkihoitovaiheessa on hyvästellä asiakas, palautteen kyseleminen ja kaikki muu toiminta, jossa otetaan asiakas huomioon. Jälkihoitovaiheessa voidaan käyttää myös mainonnan muodossa lähetettäviä tiedotteita esimerkiksi uutuuksista ja tarjouksista, jos asiakkaalta on saatu yhteystiedot yrityksen tietoon. Tässä on kuitenkin tärkeää muistaa, että mainonta esimerkiksi sähköpostin välityksellä on sallittua vain, jos asiakkaalta on saatu siihen lupa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 81.)

Jälkihoitovaiheen toimintaan kuuluu myös asiakkaan ostaman tuotteen toimittaminen oikeaan osoitteeseen sekä laskutuksen hoitaminen sopimuksen mukaan. Mahdolliset valitukset täytyy myös käsitellä huolellisesti, eikä asiakaspalvelijan saa ottaa niitä henkilökohtaisesti. Valitukset liittyvät useimmiten kaupankäyntiin ja niiden syinä voivat olla tuotteen huono kunto, erilaiset toimintahäiriöt, tuotteen pilaantuminen, hidas palvelu, väärin veloitettu hinta, muut laskutukseen liittyvät erimielisyydet tai tuotteen virheellinen toimitus. Tyytymätön asiakas saattaa tuntea itsensä petetyksi, hänelle annetut lupaukset eivät olekaan toteutuneet. Tästä syystä asiakas voi tuntea turhautuneisuutta ja jopa vihaa toimittajaa vastaan. Tyytymättömän ja vihaisen asiakkaan tyyntyttäminen onkin oiva tilanne mitata asiakaspalvelijan kykyjä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 82.)

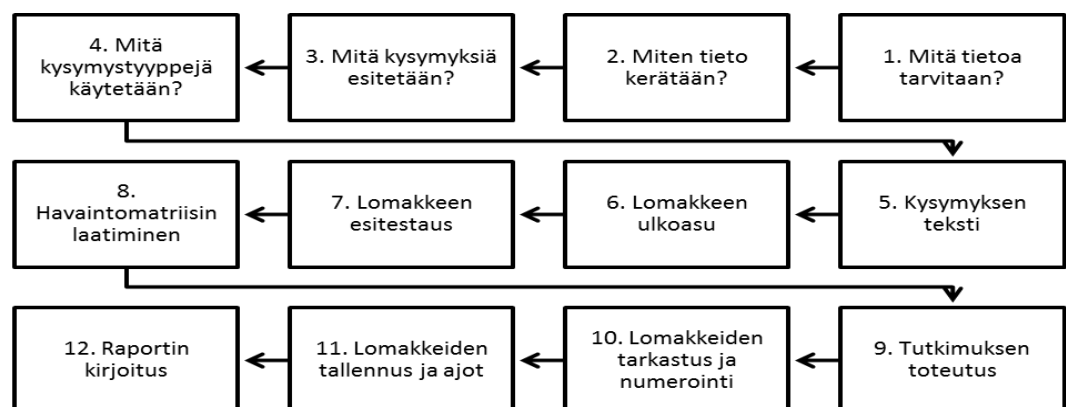
Useimmiten asiakasta kiinnostaa enemmän se, miten nopeasti virhe korjataan kuin se, mistä virhe johtuu. Tällaisessa tilanteessa täytyy asiakaspalvelijan suhtautua tilanteeseen asiallisesti ja varottava, ettei asiakas tulkitse sanoja ja eleitä väärin. Valituksen syitä ei kannata siirtää muiden niskoille, vaan jokaiseen valitukseen ja valittajaa tulee suhtautua empaattisesti ja ne kaikki on käsiteltävä yksityiskohtaisesti. (Lahtinen & Isoviita 2000, 82.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Metodologinen näkökulma

Kvantitatiivisen (määrällinen) tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä yleistämään. Lähtökohtina toimivat tutkimusongelmat, joihin etsitään vastausta kyselemällä riittävän suurelta koko tutkimuspopulaatiota edustavalta joukolta tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Tutkimusongelma ratkaistaan kyselystä saadulla tiedolla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saatua tietoa eli aineistoa tarkastellaan tilastollisilla menetelmillä. Oletuksena on, että tutkimukseen osallistuva joukko edustaa koko joukkoa, eli perusjoukkoa. Tutkimustuloksista saadaan luotettavia, kun tutkimukseen osallistuu ”riittävä” määrä havainnointiyksilöitä. Kuviossa 10 on havainnollistettu kvantitatiivisen tutkimuksen eri vaiheita. (Kananen 2008, 10–11.)

Opinnäytetyöni tarkoitus on olla kuvaileva. Kuvailevassa tutkimuksessa etsitään tarkkoja kuvauksia henkilöistä, tapahtumista tai tilanteista. Kuvaileva tutkimus dokumentoi, ilmiöistä keskeisiä ja kiinnostavia piirteitä. Kuvailevassa tutkimuksessa esitettävät tutkimuskysymykset vastaavat kysymykseen: Mitkä ovat ilmiössä esiin tulevat näkyvimmat käyttäytymismuodot, tapahtumat, uskomukset ja prosessit? Yleisesti tutkimuksen strategiaksi voidaan valita joko kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen tutkimus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 138–139.)



Kuvio 10. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus perustuu asioiden kuvaamiseen numeeristen arvojen avulla. Tällaisessa tutkimuksessa käytetään hyvin usein standardoituja tutkimuslomakkeita, jotka sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot. Tilastollisesti riittävän suuri ja edustava otos on olennainen osa kvantitatiivista tutkimusta, jotta saadut tulokset voidaan tulkita edustamaan tutkitun kohderyhmän tai kohderyhmien tilannetta. Saadut vastaukset ovat myös määrällisiä: prosentteja, euroja, kappaleita ja niin edelleen. Määrällisessä tutkimuksessa kysymykset ovat yleensä: kuka, missä, mitä, kuinka paljon, kuinka usein? Tällä tavoin pystytään kartoittamaan tilanne, mutta ei riittävästi asioiden syitä. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 239.)

4.2 Tutkimusaineiston keruu sekä tutkimukseen osallistujat

Tilastollisessa päättelyssä käytetään taulukoita, joilla esitetään tutkimustulokset prosentteina, eli suhteellisina osuuksina. Tutkimustuloksista saadaan täten selville oleelliset jakaumaluvut liittyen tutkimusongelmaan. Suhteellisten osuuksien oletetaan vastaavan koko joukkoa. Esimerkiksi, jos tutkimuksessa saadaan tulokseksi, että tietty prosenttimäärä on tyytyväisiä, niin tällöin oletetaan, että koko väestöstä sama prosenttimäärä on tyytyväisiä. (Kananen 2008, 51–52.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on pyrkiä yleistämään, jonka vuoksi suhteellinen prosenttiosuus koko aineistosta on tärkein eikä yksittäiset kappalemäärät (Kananen 2008, 41).

Kaavioiden ja kuvioiden käyttämisellä tekstissä voidaan parantaa tekstin luettavuutta ja ymmärrettävyyttä. Taulukoita käytetään numerotietoja esittäessä. Kuvioita ovat kaikki muut havainnollistamiskeinot paitsi taulukot. Kuvio nimitystä voidaan käyttää esimerkiksi kartoista, piirroksista sekä valokuvista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 322–329.)

Kuluttajatutkimuksien yleisin tarkoitus on etsiä vastauksia kysymyksiin: Kuka käyttää tuotteitamme, ketkä käyttävät kilpailijoiden tuotteita? Mitä tuotetta käyttävät ne,

jotka käyttävät tuotetta paljon? Käytetäänkö meidän tuotettamme uskollisesti, onko se yksi niistä kolmesta tuotteesta, joista valinta tavallisesti tehdään, vai onko se satunnaisesti ostettava tuote? Mikä merkitys tuotteellamme on kuluttajansa elämässä? Miksi ne, jotka eivät enää käytä tuotettamme, ovat lopettaneet sen käytön? (Siukonsaari 1999, 305.)

Opinnäytetyössä tutkittiin Top Sound Oy:n asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyö toteutettiin kyselytutkimuksena yrityksen asiakkaille. Kyselytutkimuksella kerättiin tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä ostopäätöksiin vaikuttavista kriteereistä. Lisäksi selvitettiin, miten asiakkaiden ja yrityksen arvomaailmat kohtaavat.

Yrityksen verkkosivuilla on palautejärjestelmä, jonka kautta asiakkaat voivat ottaa yhteyttä ja antaa palautetta. Asiakkaan sähköpostiosoite tallentuu järjestelmään ja juuri tämän vuoksi oli helppo toteuttaa kysely sähköisesti. Sähköisellä kyselyllä pystyin lähestymään myös kauempaa tulevia asiakkaita.

4.2.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Toteutin kyselylomakkeen Google documents -ohjelmalla. Tämä ohjelma toimii verkossa Gmail -sähköpostitilin yhteydessä. Ohjelmasta löytyy valmis lomakepohja ja kysymykset on helppo sijoittaa oikeille paikoille ja niille voi valita kysymyksen mukaan erilaisen vastauspohjan. Voi valita esimerkiksi vapaan vastauksen tai vaikka monivalintaisen vastausmuodon. Lisäksi löytyy monia muita vastausmuotoja. Ohjelma sisältää myös aineistonkeruu tietokannan, johon vastaukset menevät siinä järjestyksessä, kuin ne tulevat. Taulukoiden luonti onnistuu joko samalla ohjelmalla tai voi siirtää tulokset esimerkiksi Excel-ohjelmaan.

Valitsin Google documents-ohjelman, koska olin aikaisemminkin tehnyt palautelomakkeen kyseisellä ohjelmalla. Ohjelman käyttö osoittautui helpoksi ja yksinkertaiseksi, mutta silti monipuoliseksi.

Kysely tehtiin nimettömänä, henkilökohtaisia kysymyksiä olivat ainoastaan ikä ja sukupuoli. Kaikkiaan kysymyksiä oli viisitoista (15). Osa kysymyksistä oli kyllä- tai ei- kysymyksiä ja osa monivalintakysymyksiä. Lisäksi kyseltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä asteikolla yhdestä viiteen.

4.2.2 Kysymysten perustelu

Kysely tehtiin nimettömänä siitä syystä, että asiakkaat uskaltaisivat vastata omin suomin sanoin. Ensimmäiset kaksi (1 ja 2) kysymystä olivat ikä ja sukupuoli. Näillä kysymyksillä saatiin selville asiakaskunnan laajuus.

Kolmannella (3) kysymyksellä pyrittiin selvittämään asiakkaan mielenkiinto eli selvitettiin, mitä soitinta hän soittaa. Neljäs (4) kysymys esitti, kuinka kauan asiakas on soittanut kyseistä soitinta. Tiedusteltiin myös miten usein asiakas käy soitinliikkeissä ja onko hän tietoinen Top Soundista (kysymykset 5-6).

Kysymyksessä seitsemän (7), tiedusteltiin mitä kautta asiakkaat olivat kuulleet tai saaneet tietää yrityksestä. Kahdeksannessa (8) kysymyksessä tiedusteltiin olivatko asiakkaat käyneet itse Top Soundin myymälässä. Kysymys yhdeksän (9) liittyi asiakkaiden tyytyväisyyteen liikkeestä asteikolla yhdestä viiteen. Kysymyksessä tiedusteltiin seuraavista asioista: tavoitettavuus, sijainti, tuotevalikoiman kattavuus, tuotteiden esillepano, myyjien asiantuntemus, myyjien palvelualttius, toimitusvarmuus, toimitusnopeus, tuoteinformaatio, hinta-laatusuhde, myymälän viihtyisyys sekä myymälän siisteys.

Kysymyksessä numero kymmenen (10) tiedusteltiin asiakkaiden tietämystä yrityksen Internet-sivuista. Kysymys numero yksitoista (11) antoi mahdollisuuden arviolta Internet-sivuja.

Kysymys numero kaksitoista (12) oli tärkeä kysymys. Siinä selvitettiin asiakkaiden tärkeimpiä ostokriteerejä. Tässä kysymyksessä oli vaihtoehtoina asiakaspalvelu, asiantuntevuus, hinta, tuote löytyi heti varastosta, tuotteen laatu, testausmahdolli-

suus, en ole ostanut tai asiakkaan oma kriteeri. Kysymys numero kolmellatoista (13) pyrittiin selvittämään syytä ostamatta jättämiseen.

Kysymykset neljätoista (14) ja viisitoista (15) liittyivät verkkokaupan käyttöön, eli ovatko asiakkaat vierailleet Top Soundin verkkokaupassa tai ostavatko he ylipääntään mitään verkkokaupasta.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tarkoituksena oli tiedustella asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Kyselylomake tehtiin sen mukaan, että siitä saataisiin selville juuri ne asiat mitä haettiin. Tärkeimmät asiat olivat asiakkaiden arvio yrityksen eri osa-alueista sekä ostokriteerit.

- Validiteetti, jolla tarkoitetaan, että tutkimuksella mitataan niitä tyytyväisyyteen liittyviä asioita, joita kyseisellä tutkimuksella oli tarkoitus mitata. Keskeisenä osana validiteettia ovat kysymyksiin valitut vastausvaihtoehdot, kysymysten muotoilu sekä niiden asettelu tutkimuslomakkeelle. Oikeudenmukainen toiminta on tutkimuksen toteuttajan puolelta tärkeää, koska kaikki johdatteleva toiminta heikentää tutkimuksen validiteettia. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)
- Reliabiliteetti kuvaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Tämä tarkoittaa, että tutkimusta toistettaessa saadaan aikaisemman tutkimuksen kanssa yhtenäiset tulokset. Edellytyksenä on kuitenkin, ettei asiakastyytyväisyydessä ole tapahtunut muutoksia. Reliabiliteettia heikentää esimerkiksi vastaamatta jättäneiden suuri määrä, liian pieni otoskoko sekä huonosti muotoillut kysymykset. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

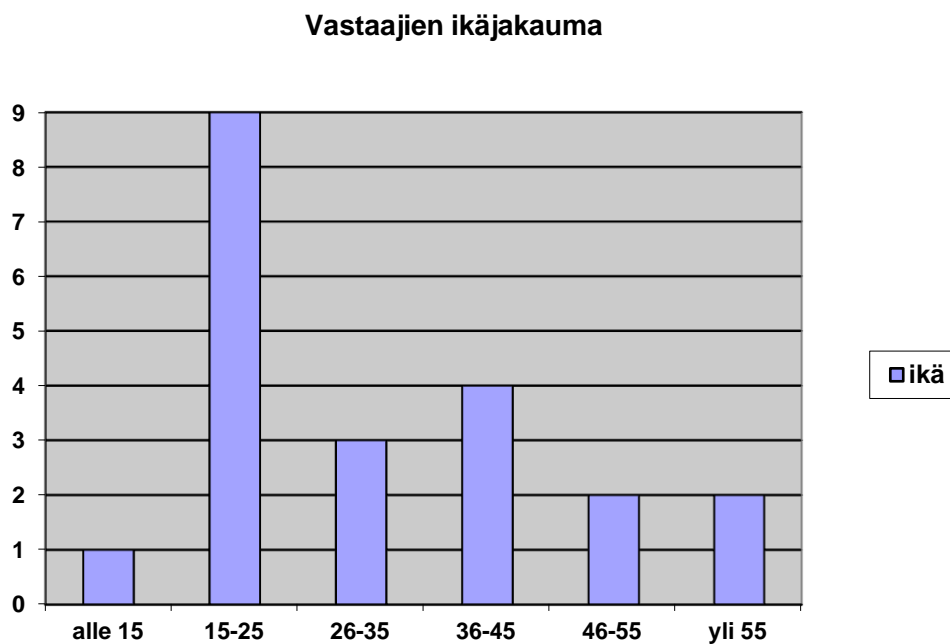
Opinnäytetyöni tutkimuksen kohdalla kysymykset laadittiin tavoiteltujen tietojen mukaan. Reliabiliteettia heikentää se, että kyselyyn vastasi ainoastaan pieni määrä (21 vastaajaa) vastaajia. Kyselyjä kuitenkin lähetettiin enemmän (yhteensä

122). Tutkimuksessa saadut vastaukset olivat kuitenkin melko yhteneväisiä keskenään. Tarkemman tuloksen saamiseksi olisi hyvä tehdä uusi tutkimus, jossa olisi enemmän vastaajia. Tilanteen arviointia kuitenkin hankaloittaa se, että yritykselle ei ole aikaisemmin tehty kyseistä tutkimusta.

5 OPINNÄYTETYÖN TULOKSET

5.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimusaineistoa kerättyä lähetettiin yhteensä 122 kyselylomaketta ja vastauksia tuli 21. Vastaajista 95 prosenttia oli miehiä, yhteensä 20. Loput viisi prosenttia oli naisia, eli kokonainen yksi.



Kuvio 11. Tutkimukseen vastanneiden ikäjakauma

Kuviossa 11 on esitetty vastaajien ikäjakauma. Kuviosta näkee helposti, että suurin osa vastaajista oli nuoria. Kaikista vastaajista 43 prosenttia oli 15 - 25 vuotiaista. Loput vastaukset jakautuivat melko tasaisesti muille ikäryhmille. Toiseksi eniten vastaajia oli 36 - 46 vuotiaista, yhteensä 19 prosenttia. Kolmanneksi eniten vastauksia tuli 26 - 35 vuotiaista, yhteensä 14 prosenttia.

Tutkimukseen osallistuneista yli puolet mainitsi soittimekseen kitaran, yhteensä 52 prosenttia, 11 vastaajaa. 14 prosenttia, kolme vastaajaa, mainitsi rummut, viisi prosenttia, yksi vastaaja, basson ja loput 29 prosenttia, kuusi vastaajaa, jonkun muun soittimen. Vastaajista 52 prosenttia (11 vastaajaa) omasi soittokokemusta yli

kuusi vuotta, 33 prosenttia (7 vastaajaa) 1 - 3 vuotta, 14 prosenttia (3 vastaajaa) 4 - 6 vuotta ja loput viisi prosenttia (1 vastaaja) alle vuoden.

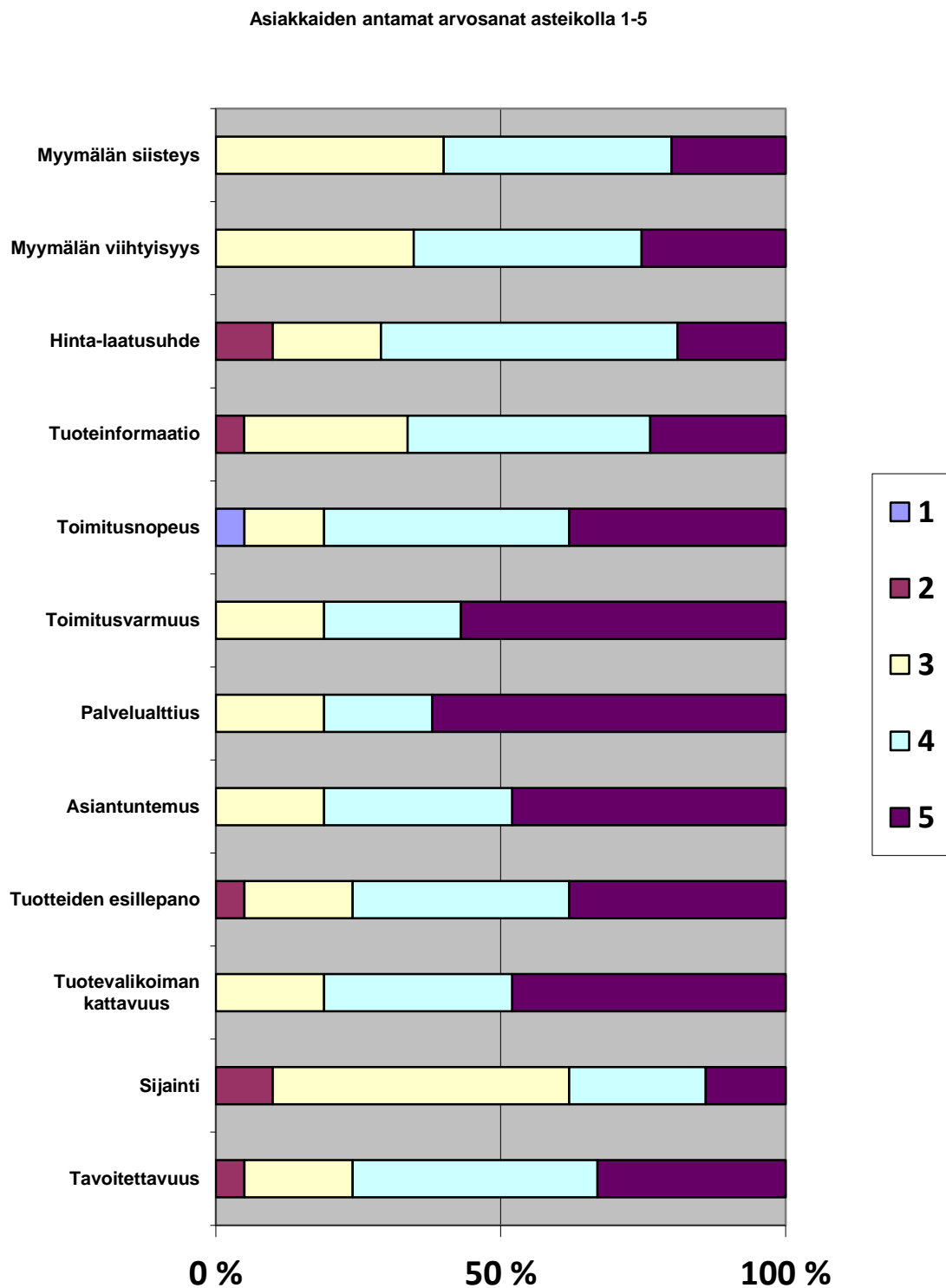
Kaikista vastaajista 67 prosenttia mainitsi käyvänsä soitinliikkeissä muutaman kerran vuodessa ja 19 prosenttia vielä harvemmin. Loput 14 prosenttia vierailevat soitinliikkeissä useammin kuin kerran kuussa. Tästä voidaan olettaa, että suurin osa asiakkaista käy soitinliikkeissä ainoastaan silloin, kun on jotain ostettavaa.

Vastaajista 95 prosenttia tiesi Top Sound Oy:n entuudestaan. Yksi vastaus jäi puuttumaan, mutta olettaisin kaikkien vastanneiden tietävän liikkeen olemassaolosta. Yli puolet, 52 prosenttia, olivat löytäneet liikkeen Ykköset-lehden kautta. 29 prosenttia oli kuullut liikkeestä kaveriltaan ja toiset 29 prosenttia jotain muuta kautta. Vastanneista suurin osa, 81 prosenttia, oli jo käynyt liikkeessä.

5.2 Asiakkaiden tyytyväisyys yritykseen

Asiakkailta tiedusteltiin, mitä mieltä he ovat yrityksen tavoitettavuudesta, sijainnista, tuotevalikoiman kattavuudesta, tuotteiden esillepanosta, myyjien asiantuntemuksesta, myyjien palvelualltiudesta, toimitusvarmuudesta, toimitusnopeudesta, tuoteinformaatiosta, hinta-laatusuhteesta, myymälän viihtyisyydestä sekä myymälän siisteydestä. Vastaukset annettiin asteikolla yhdestä viiteen.

Kuvio 12 havainnollistaa asiakkaiden antamia arvosanoja edellä mainituista yritykseen liittyvistä asioista. Asiakkaat saivat antaa arvionsa kullekin asialle asteikolla yhdestä viiteen. Asteikossa yksi tarkoittaa erittäin huonoa ja viisi taas erittäin hyvää.



Kuvio 12. Asiakkaiden antamat arvosanat asteikolla yhdestä viiteen.

5.2.1 Tavoitettavuus ja sijainti

Tutkimuksen mukaan suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että yritys on hyvin tavoitettavissa. Kaikista vastaajista 43 prosenttia antoi yrityksen tavoitettavuudelle arvosanaksi nelosen ja 33 prosenttia vitosen. Lisäksi 19 prosenttia antoi arvosanaksi kolmosen ja loput viisi prosenttiakin kakkosen. Tämä käy ilmi katsottaessa kuviota 12.

Yritys sijaitsee Seinäjoella, tarkemmin sanottuna Hyllykalliolla Nurmon puolella aivan Lapuan tien varressa. Lähialueella sijaitsee myös Prisma, Minimani sekä muita erilaisia liikkeitä.

Kuviosta 12 käy ilmi asiakkaiden antamat arvosanat liikkeen sijaintia kysyttäessä. Vastaajista yli puolet, 52 prosenttia, antoi liikkeen sijainnille arvosanaksi kolmosen, eli sijainti ei ole huono, mutta voisi olla parempikin. Silti kuitenkin 24 prosenttia antoi sijainnistakin arvosanaksi nelosen ja 14 prosenttia vitosen. Ainoastaan 10 prosenttia antoi arvosanaksi kakkosen.

5.2.2 Tuotevalikoiman kattavuus ja tuotteiden esillepano

Yritys on viime aikoina siirtynyt toimintaan, jossa ostetaan yhä suurempia määriä sisään ja tällä tavoin tuotteille saadaan laskettua sopivampi hinta.

Tutkimus osoittaa sen, että liikkeen tuotevalikoima on kattava. Lähes puolet, 48 prosenttia, antoi tuotevalikoiman kattavuudelle arvosanaksi täyden vitosen. Lisäksi 33 prosenttia vastanneista arvioi tuotevalikoiman kattavuuden nelosen arvoiseksi ja loput 19 prosenttia kolmosen arvoiseksi. Sama käy ilmi kuviosta 12.

Myyvälän rajallinen varastotila ja tavarán määrä aiheuttaa sen, että tuotteiden esillepanoa varten jää myös rajallinen määrä tilaa. Kaikki tuotteet kuitenkin pyritään aina laittamaan esille. Tilannetta on helpottanut hieman se, että liikkeellä on tällä hetkellä myös isompi varastotila käytössä.

Kuviosta 12 voidaan tarkastella, mitä mieltä asiakkaat ovat tuotteiden esillepanosta eli miten hyvin tuotteet ovat esillä liikkeessä. Yhteensä 76 prosenttia vastaajista arvioi tuotteiden esillepanon nelosen tai vitosen arvoiseksi. Loput 24 prosenttia antoivat arvosanaksi kolmosen tai kakkosen.

5.2.3 Myyjien asiantuntemus ja palveluallttius

Liikkeessä on tällä hetkellä neljä täysipäiväistä työntekijää, myös liikkeen omistaja mukaan lukien. Asiantuntijoita on joka osa-alueella ja myös soitinhuolto onnistuu. Top Sound Oy on tunnettu laadukkaasta kitarahuollosta ympäri Suomen, myös vahvistinhuolto on saanut kiitosta.

Tutkimus antaa ymmärtää, että asiakkaat pitävät liikkeen henkilökuntaa asiantuntevana. Kaikki vastaajat antoivat myyjien asiantuntevuudelle arvosanaksi kolmosen tai sitä paremman. Kaikista vastaajista 48 prosenttia arvioi asiantuntemuksen täyden vitosen arvoiseksi, 33 prosenttia nelosen ja 19 prosenttia kolmosen arvoiseksi.

Asiantuntemuksen tavoin myös palveluallttius on tutkimuksen mukaan kiitettävällä tasolla. Tässäkin tapauksessa kaikki vastaajat antoivat arvosanaksi kolmosen tai sitä paremman. Tutkimukseen osallistuneista jopa 62 prosenttia antoi arvosanaksi vitosen, 19 prosenttia nelosen ja toiset 19 prosenttia kolmosen. Tämä ja myös edellinen kysymys kertoo jotain henkilökunnan asiakaspalvelusta. Asiantuntemuksen ja palveluallttiuden hyvä taso on hyvä ominaisuus etenkin, kun liike toimii hyvin erikoistuneella alalla.

5.2.4 Toimitusvarmuus ja toimitusnopeus

Liikkeestä lähtee kitaroita ja muita soittimia lähes päivittäin esimerkiksi matkahuollon kautta ympäri Suomea. Lisäksi digitaalipianojen hintaan kuuluu kotiinkuljetus Ykköset-lehden jakelualueella.

Tutkimuksesta saadut tiedot kertovat, että toimitusvarmuus on asiakkaiden mukaan myös kiitettävää tasoa. Tuotteet tulevat siis varmasti perille ja oikeaan paikkaan ajallaan. Vastaajista yli puolet, 57 prosenttia, arvioi toimitusvarmuuden vitosen arvoiseksi, 24 prosenttia nelosen ja loput 19 prosenttiakin kolmosen arvoiseksi.

Toimitusnopeutta arvosteltiin hieman hillitymmin. Tässäkin tapauksessa 38 prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi vitosen ja 43 prosenttia nelosen. Kolmosen tasolle toimitusnopeuden arvioi 14 prosenttia vastaajista ja yksi vastaaja antoi arvosanaksi ykkösen.

Toimitusvarmuus siis on reilusti kiitettävällä tasolla, mutta toimitusnopeudessa on joissain tapauksissa ollut hieman viivettä. Liekö sitten ollut yksittäinen tapaus? Toimitusnopeutta hankaloittaa monesti maahantuojan varastotilanne. Jos tuotetta ei ole omassa eikä maahantuojan varastossa, tilauksessa saattaa kestää pahimmissa tapauksessa monta kuukautta. Tämä johtunee siitä, että maahantuoja ei lähde tilaamaan yhtä yksittäistä tuotetta kerrallaan, vaan tilaukseen täytyy kerätä kontillinen tavaraa. Tämä aiheuttaa monesti sen, että asiakas kiertää muut liikkeet sen varalta, että niistä löytyisi kyseinen tuote.

5.2.5 Tuoteinformaatio

Tuoteinformaatiolla tarkoitetaan tässä tapauksessa viestintää, jolla tuodaan esille myytäviä tuotteita. Erilaiset opasteet, jotka ohjaavat asiakasta oikeaan suuntaan kuin myös maahantuojien kuvastot sekä eri tuotemerkkien mainoslehtiset kuuluvat tähän viestintään.

Tutkimus osoittaa, että asiakkaiden mukaan tuoteinformaatio on vähintäänkin tyydyttävällä tasolla. Kaikista vastaajista 24 prosenttia antoi arvosanaksi vitosen, 43 prosenttia nelosen, 29 prosenttia kolmosen ja yksi vastaaja kakkosen. Tulokset antavat kuvan, että tuoteinformaatiota, eli viestintää, on hyvin, mutta ei olisi haitaksi, vaikka sitä lisättäisiinkin.

5.2.6 Hinta-laatusuhde

Yritykselle hinta-laatusuhde on erityisen tärkeä. Yrityksen arvoihin kuuluukin, että myytävät tuotteet valitaan enemmän laadun kuin hinnan perusteella. Toki valikoimaan kuuluu edullisiakin tuotteita, mutta edullisempien tuotteiden kohdalla tarkistellaan myös laatua. Kitaroiden kohdalla palveluun kuuluu myös huoltotoiminta, eli kitarat tarkistetaan ja niille tehdään tarvittavat huoltotoimenpiteet ennen kuin ne laitetaan esille. Tämä helpottaa tuote-esittelyä huomattavasti. Hinta-laatusuhde on yrityksen kannalta erittäin hyvä valtti, koska se pystyy ostamaan isoja eriä kerralla ja näin ollen se saa hinnat laskettua sopiviksi. Yksittäin tilatut tuotteet ovat pääsääntöisesti aina hieman kalliimpia.

Tutkimus antaa myös olettaa, että asiakkaat arvioivat hinta-laatusuhteen olevan hyvällä tasolla. Kaikista vastaajista jopa 71 prosenttia antoi hinta-laatusuhteelle arvosanaksi nelosen tai paremman. 19 prosenttia arvioi hinta-laatusuhteen kolmosen tasolle ja loput 10 prosenttia kakkosen arvoiseksi.

5.2.7 Myymälän viihtyisyys ja siisteys

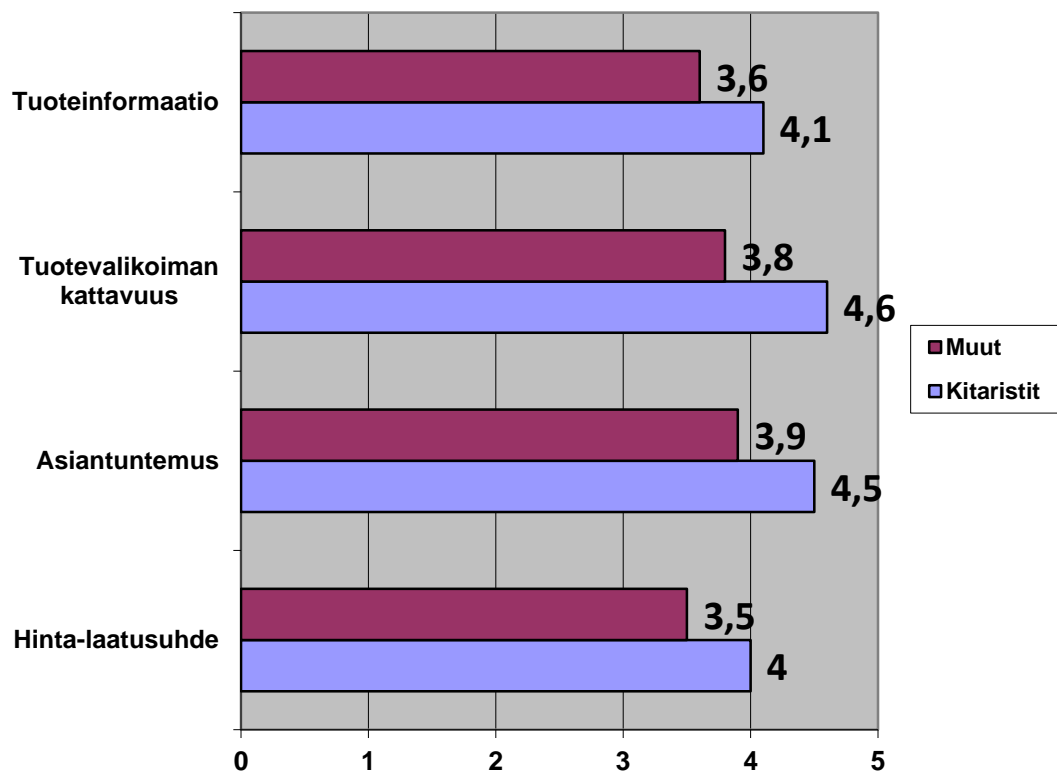
Myymälä on kooltaan 700 m², joka sisältää myös varastotilan. Liike on kooltaan kohtuullisen iso, mutta varastotila on melko rajallinen. Tämä aiheuttaa sen, että tavaraa täytyy varastoida myös itse liikkeen puolelle. Tästä johtuen esimerkiksi liikkeen pääovelle johtavan käytävän molemmin puolin ovat korkeat pahvilaatikko- rivit. Samasta syystä myös tuotteiden esillepano hankaloituu tilan puutteen vuoksi eikä kaikkia tuotteita saada välttämättä kovin näyttävästi esille. Asialla voi kuitenkin olla myös positiivinen puoli, eli asiakkaat ajattelevat: ”täällä täytyy olla todella hyvä valikoima, kun on näin paljon tavaraa”.

Tutkimustulokset osoittavat, että asiakkaat arvostavat enemmän tuotevalikoiman kattavuutta kuin myymälän viihtyisyyttä. Tällä tarkoitan sitä, että heitä ei haittaa vaikka myymälä näyttää osittain enemmän varastolta. Vastaajista vajaa neljännes, 24 prosenttia, antoi arvosanaksi vitosen, 38 prosenttia nelosen ja loput 33 prosenttiakin kolmosen.

Myymälän siisteydestä huolehtii itse henkilökunta eikä yrityksellä ole erillistä siivoojaa. Ajoittain tämä saattaa aiheuttaa sen, että kiireen keskellä siivoaminen unohtuu. Osa tuotteista on myös niin sanotusti ”pölyherkkiä”, eli niistä täytyy huolehtia, etteivät ne pölyynny liikaa. Esimerkiksi putkivahvistimet (kitaran/basson vahvistimet) kuumenevat käytettäessä ja tästä syystä on hyvä joskus pyyhkiä pölyt.

Tutkimus osoittaa, että myymälän siisteys on kuitenkin hyvällä tasolla, vaikka siellä ei ole varsinaista siivoojaa. Kaikista vastaajista 19 prosenttia arvioi siisteyden vitosen arvoiseksi, 38 prosenttia nelosen arvoiseksi ja toiset 38 prosenttia kolmosen arvoiseksi.

Kitaristien keskiarvoarvosanat vastaan muiden soittajien arvosanat



Kuvio 13. Keskiarvovertailu

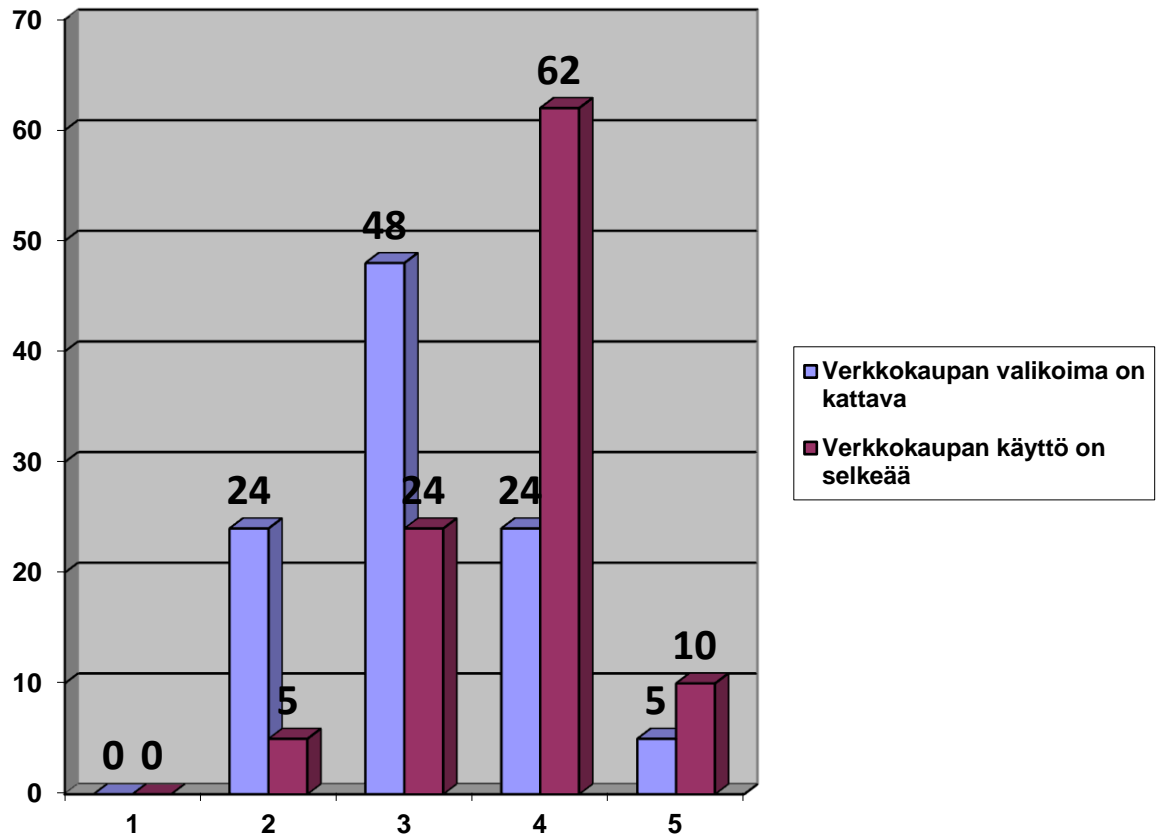
Kuviossa 13 on vertailtu vastaajien enemmistön eli kitaristien sekä muita soittimia soittavien vastauksia. Taulukossa on laskettu keskiarvo vastaajien antamista arvosanoista liittyen seuraaviin yrityksen toimiin: tuoteinformaatio, tuotevalikoiman kattavuus, asiantuntemus sekä hinta-laatusuhde. Kuvioista näkyy, että tulokset ovat kokonaisuudessaan melko hyviä. Kuitenkin kitaristien ja muiden soittajien välillä on eroa. Tämä johtuu mahdollisesti siitä, että Top Sound Oy on erikoistunut erityisen paljon kitarapuolella. Muidenkin soittimien kohdalla keskiarvot ovat melko hyviä, eli yritys hallitsee kokonaisuuden hyvin. Suurin ero on tuotevalikoiman kattavuuden arvosanassa. Kitaristien keskiarvosana kattavuudelle oli 4,6 prosenttia, kun taas muiden keskiarvosana oli 3,8. Tätä saattaa selittää esimerkiksi eri tuotteiden koko. Esimerkiksi kitaroita on helpompi saada enemmän esille, kuin rumpuja, johtuen niiden koosta.

5.3 Top Sound Oy verkossa

Top Sound Oy on lisännyt viime aikoina myös toimintaa verkossa. Uudet verkkosivut sisältävät nykyaikaisen verkkokaupan, jota kautta pystyy tilaamaan tuotteita ympäri maailmaa. Tästä on todisteena Dubaihin myyty kitara. Verkossa tapahtuva ostaminen on ollut kovassa kasvussa siitä lähtien, kun verkkokauppa saatiin toimimaan. Verkossa tapahtuvaa kauppaa on ollut toki ennemmin, esimerkiksi sähköpostin välityksellä, mutta verkkokaupassa se on monin tavoin helpompaa. Verkkopankkien avulla tuotteen pystyy nykyään helposti maksamaan suoraan tilausta tehdessä eikä tarvitse lähettää laskuja tai maksutietoja erikseen.

Tutkimuksessa tiedusteltiin, olivatko asiakkaat jo vierailleet yrityksen verkkosivuilla ja kaikista vastanneista jopa 90 prosenttia oli vierailut kyseisellä verkkosivulla. Ainoastaan yksi vastaaja ei ollut vierailut. Verkkosivuilla vierailleista 48 prosenttia oli sitä mieltä, että verkkosivut olivat selkeät, 29 prosentin mielestä ne olivat monipuoliset ja ainoastaan 14 prosentin mielestä sivut olivat epäselvät, 33 prosenttia vastanneista antoi myös jonkun muun eli oman vastauksen, että tuotteita saisi laittaa kattavammin myös verkkoon. Prosenttiluku ylitti tässä kysymyksessä 100 prosenttia, koska asiakkaat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Verkkokaupan arviointi



Kuvio 14. Asiakkaiden arviointi yrityksen verkkokaupasta asteikolla yhdestä viiteen

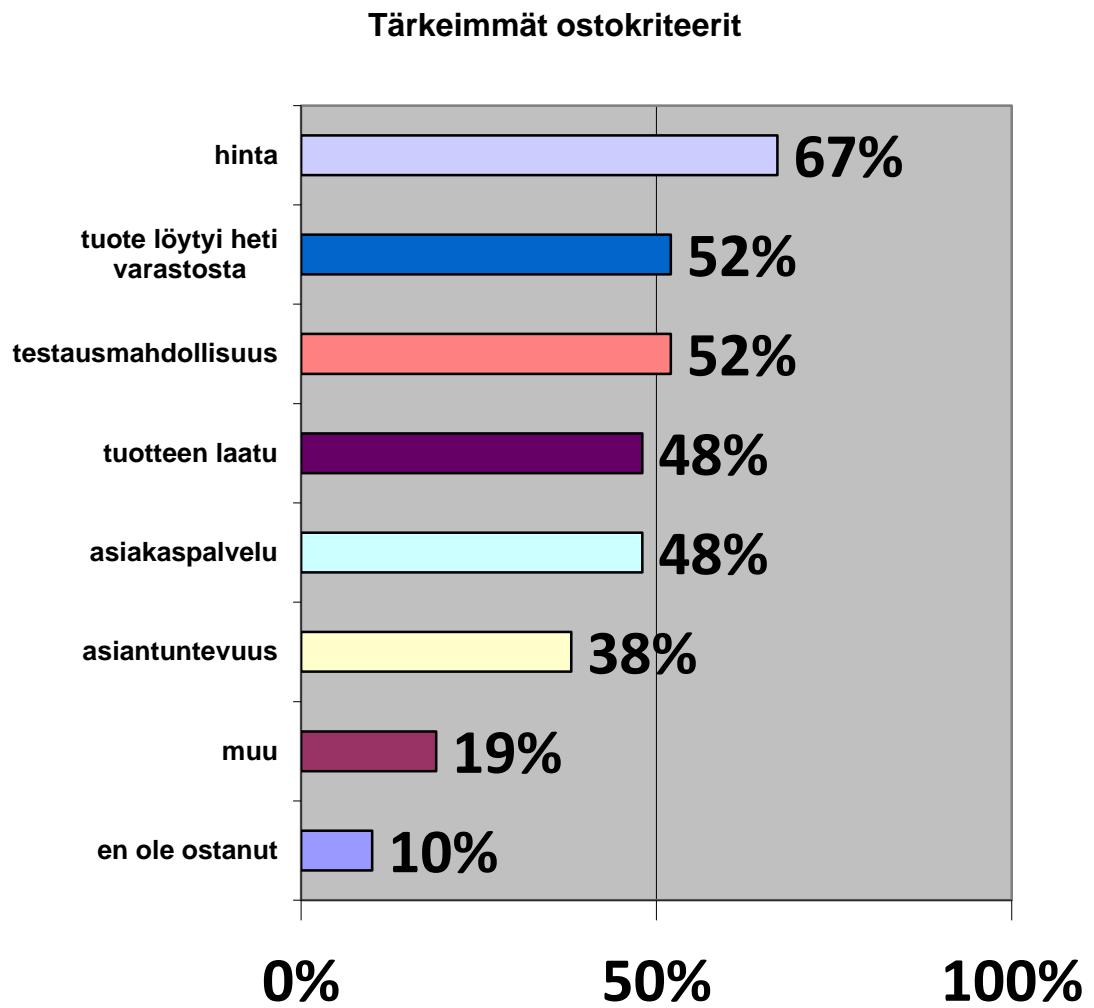
Kuvio 14 havainnollistaa asiakkaiden antamia arvosanoja verkkokaupan valikoiman kattavuudelle sekä verkkokaupan käytön selkeydelle. Valikoiman kattavuudelle arvosanaksi kakkosen antoi 24 prosenttia vastaajista, 48 prosenttia antoi kolmosen, 24 prosenttia nelosen ja viisi prosenttia antoi vitosen. Verkkokaupan käytön selkeydelle vitosen antoi 10 prosenttia vastaajista, nelosen jopa 62 prosenttia, kolmosen 24 prosenttia ja kakkosen vaivaiset viisi prosenttia.

Tulokset kertovat, että verkkokaupan valikoima voisi olla kattavampi. Verkkokaupan päivitystä hankaloittaa tavarantoimittajan nopea vaihtuvuus. Esimerkiksi joitain kitaroita saattaa tulla yksittäisiä kappaleita tai pieniä eriä, jonka jälkeen niitä ei välttämättä saada pitkään aikaan. Tämän vuoksi niitä ei välttämättä laiteta verkkokauppaan. Selkeys puolestaan on tulosten mukaan kiitettävällä tasolla.

Tutkimuksessa tiedusteltiin myös ostavatko asiakkaat ylipäättään tuotteita verkon kautta. Tulokset kertovat, että verkkokaupan käyttö on yleistymässä. Vastaajista yli puolet, 52 prosenttia, ostavat sekä liikkeestä että verkosta. 38 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että he ostavat ainoastaan suoraan liikkeestä ja ainoastaan yksi vastasi ostavansa mieluiten suoraan internetistä. Tulokset kertovat etenkin alan erikoistuneisuudesta ja etenkin kitaroiden kohdalla saattaa olla suuriakin yksilöeroja. Tämän vuoksi suuri osa asiakkaista ostaa tuotteet ainoastaan suoraan liikkeistä. Sekä että vastauksien määrä antaa olettaa, että asiakkaat ostavat esimerkiksi arvokkaat soittimet suoraan liikkeestä, mutta tarvikkeita tilataan verkon kautta. Syy siihen, että soittimet ostetaan suoraan liikkeestä, on oletettavasti kokeilumahdollisuus. Asiakkaat pääsevät testaamaan tuotetta ennen ostopäätöstä. Tarvikkeissa on harvemmin yksilöeroja, joskin sekin on mahdollista, joten niitä on helpompi tilata kokeilematta.

5.4 Ostokriteerit

Tutkimuksessa tiedusteltiin myös asiakkaiden tärkeimpiä ostokriteerejä. Myös ostamatta jättämisen syitä tiedusteltiin. Kuviosta 15 ilmenevät tärkeimmät ostokriteerit. Vastaukset ylittävät 100 prosenttia, koska vastaajat saivat valita useamman kuin yhden kriteerin. Tärkeimmäksi kriteeriksi muodostui hinta. Vastaajista 67 prosenttia valitsi hinnan tärkeimpien kriteerien joukkoon. 52 prosenttia vastaajista valitsi tärkeimpien kriteerien joukkoon sekä testausmahdollisuuden että tuotteen löytymisen varastosta. Tuotteen laatu ja asiakaspalvelu kuului tärkeimpien kriteerien joukkoon 48 prosentin mielestä ja asiantuntevuuskin oli 38 prosentin mielestä tärkeimpien kriteerien joukossa. 19 prosenttia vastaajista antoi jonkun muun kriteerin, kuten esimerkiksi etevä myyjä. Kaksi vastaajaa ei ollut ostanut mitään. Ostamatta jättämisen syiksi muodostui yllättäen hinta ja varastotilanne, vaikka ne keräsivät myös eniten ääniä ostopäätöksen kriteereissä.



Kuvio 15. Tärkeimmät ostokriteerit

6 POHDINTA

6.1 Tutkimusanalyysi

Valitettavasti vastauksia tuli hieman niukasti, mutta pääsääntöisesti tutkimus onnistui kohtuullisen hyvin. Tulokset olivat yrityksen kannalta varsin positiivisia. Valtaosa vastanneista oli hyvin tyytyväisiä yritykseen ja sen toimintaan. Olen tutkimusanalyysiä tehdessä miettinyt, että olisiko paikanpäällä liikkeessä suoritettu kysely tuonut enemmän vastaajia. Tosin kyseisen yrityksen kohdalla on hankala sanoa, että olisiko paikanpäällä suoritettu kysely tuonut yhtään enempää vastauksia.

Tutkimuksen mukaan liikkeen toiminta on jo varsin onnistunutta. Ainakin, mikäli on uskomista kyselyyn vastanneita asiakkaita. Esimerkiksi kysymyksissä, joissa asiakkaat saivat arvioida yrityksen toimintaa asteikolla yhdestä viiteen tuli ainoastaan yksi ykkönen (eli huono). Tutkimuksen vastauksia analysoidessa suurin osa vastaajista oli valinnut vähintään kolmosen tai sitä paremman arvosanan. Ainoastaan toimitusnopeus sai yhden ykkösen arvosanan. Tosin toimitusnopeus ei ole aina kyseisestä liikkeestä kiinni vaan siihen vaikuttavat monet tekijät, kuten maahan-tuojat sekä valmistajat.

Tärkeimpiä ostokriteerejä tiedusteltaessa eniten ääniä sai odotetusti hinta. Tosin tiedusteltaessa ostamatta jättämisen kriteerejä sai hinta siinäkin ääniä. Tämä on hieman ristiriitaista. Asiakaspalveluun liittyvät asiat, kuten asiantuntevuus sekä palveluallttius saivat myös hyvät arvosanat. Molemmissa tapauksissa yli puolet vastaajista antoi arvosanaksi täyden vitosen. Tämä kertoo jotain Top Sound Oy:n asiakaspalvelun tasosta ja sen arvostuksesta. Etenkin kitara-asiantuntevuus on saanut hyvää palautetta ja ehkäpä juuri tämän vuoksi liikkeessä vierailee asiakkaita muualtakin kuin lähiseudulta. Tätä asiaa mietittäessä sijainti on hyvin oivallinen, koska viikoittain liikkeessä vierailee niin sanottuja ohikulkijoita.

6.2 Kehittämisehdotukset

Tutkimuksessa ilmeni että, tuoteinformaatiota pitäisi selkeyttää, mutta suurin haaste liittyy varmastikin tuotteiden esillepanoon ja itse liiketilaan. Itsekin työskentelen yrityksessä ja tiedän kokemuksesta, että varastointitilaa on joskus todella niukasti. Tämän vuoksi voisi toisenlainen varastointiratkaisu olla paikallaan.

Olen joskus kuvitellut mielessäni jonkinlaisia varastohyllyjä, joihin saisi laitettua kitarat laatikoissaan siten, että ne olisi myös helppo ottaa pinosta pois. Tätä helpottaisi luultavasti varastohylly, johon kitaralaatikot saisi laitettua kyljelleen. Tällä hetkellä kitaralaatikot ovat korkeissa pinoissa ja tämä hankaloittaa esimerkiksi, jos tarvitsee laittaa joku tietty kitara esille tai lähettää asiakkaalle ja se onkin pinon alimmaisena. Tällöin joudutaan ensin niin sanotusti kaivamaan kitara pinosta. Eli ensin lastataan päällä olevat laatikot eri pinoon ja sitten otetaan haettu kitara pois ja tämän jälkeen taas muut laatikot takaisin. Erilaisella varastoratkaisulla säästettäisiin siis aikaa.

LÄHTEET

- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum.
- Idman, R-M., Kämppi, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avaintulos.
- Pesonen, H-L., Lehtinen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Rope, T & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Helsinki: WSOY.
- Siukonsaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Tschohl, T. 2001. Verkkokauppa: Palveluun perustuvaa nopeutta, tekniikkaa ja edullisuutta. Helsinki: OY RASTOR AB.

LIITTEET

Liite 1. Top Sound Oy Asiakastyytyväisyyskysely.

Top Sound Oy haluaa kehittää toimintaansa ja asiakkaan mielipide merkitsee paljon. Tämän kyselyn tarkoituksena on tiedustella teidän mielipiteitä sekä kehitysehdotuksia. Arvostamme suuresti vastaustasi, mielipiteesi on meille tärkeä. VASTAAMINEN VIE VAIN MUUTAMAN MINUUTIN AJASTASI!! Opiskelen tradenomiksi Seinäjoen Ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyöksi Top Sound Oy:lle asiakastyytyväisyystutkimusta. Ystävällisin terveisin, Mikko Saikkonen.

*Pakollinen

1. Sukupuoli? *

2. Ikäsi? * Valitse sopivin ikäluokka.

3. Soitatko jotain näistä soittimista? * Valitse yksi tai useampi.

☐ Kitara

☐ Basso

☐ Piano

☐ Rummut

☐ Laulu

☐ Muu:

4. Kauanko olet soittanut? * Valitse sopivin vaihtoehto.

☐ alle 1 vuosi

☐ 1-3 vuotta

☐ 4-6 vuotta

☐ yli 6 vuotta

5. Käytkö usein soitinliikkeissä? * Valitse sopivin vaihtoehto.

☐ Päivittäin

☐ Kerran viikossa

☐ Pari kertaa kuukaudessa

☐ Muutaman kerran vuodessa

☐ Harvemmin

6. Onko soitinliike Top Sound Oy entuudestaan tuttu? *

☐ Kyllä

☐ Ei

7. Jos vastasit kyllä, niin mitä kautta sait tietää liikkeestämme? *

☐ Ykköset-lehdestä

☐ Internetistä

☐ Kaverilta

☐ Jostain tapahtumasta

☐ Muu:

8. Oletko käynyt Seinäjoen liikkeessämme? * Valitse sopivin vaihtoehto

▼

9. Mikäli olet käynyt liikkeessämme, mitä mieltä olit seuraavista asioista? * Vastaa asteikolla 1 - 5 (1 erittäin tyytymätön - 5 erittäin tyytyväinen)

	1	2	3	4	5
Tavoitettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoiman kattavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden esille- pano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjien asiantun- temus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjien palvelualt- tius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusvarmuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusnopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuoteinformaatio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Oletko vieraillut verkkosivuillamme www.topsound.fi? *

11. Jos vastasit kyllä, mitä mieltä olet sivuistamme? *

- ☐ Selkeät
- ☐ Monipuoliset
- ☐ Epäselvät
- ☐ Muu:

12. Mikäli olet ostanut liikkeestämme jotain, niin mikä tai mitkä kriteerit vaikuttivat ostopäätökseen? * Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- ☐ Asiakaspalvelu
- ☐ Asiantuntevuus
- ☐ Hinta
- ☐ Tuote löytyi heti varastosta
- ☐ Tuotteen laatu
- ☐ Testausmahdollisuus
- ☐ En ole ostanut
- ☐ Muu:

13. Mikäli et ole ostanut, niin mitkä tekijät vaikuttivat eniten? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- ☐ Varastotilanne
- ☐ Hinta
- ☐ Palvelu

☐ Muu:

14. Jos olet tutustunut verkkokauppalveluumme, mitä mieltä olit? * Vastaa asteikolla 1 - 5 (1 erittäin tyytymätön - 5 erittäin tyytyväinen)

	1	2	3	4	5
Verkkokaupan valikoima on kattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan käyttö on selkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Ostatko mieluummin verkkokaupasta vai suoraan liikkeestä? * Valitse sopivin vaihtoehto.

- ☐ Ostan vain liikkeestä
- ☐ Ostan suoraan internetin välityksellä
- ☐ Sekä että